



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TÍTULO

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERIA Y
NEGOCIOS GENERALES ARCADIO S.A.C DEL
DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

YESSICA SOLEDAD ICANAQUE CISNEROS

ORCID 0000-0002-5590-1565

ASESOR:

Mgr. DARWIN ALEJANDRO SIANCAS ESCOBAR

ORCID 0000-0001-5864-7606

SULLANA – PERÚ

2018

EQUIPO DE TRABAJO

Autor:

Yessica Soledad Icanaque Cisneros

ORCID 0000-0002-5590-1565

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Sullana, Perú

Asesor:

Mgtr. Darwin Alejandro Siancas Escobar

ORCID 0000-0001-5864-7606

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Sullana, Perú

Jurado

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas Presidente

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca Miembro

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Félix Wong Cervera Miembro

ORCID: 0000-0002-5205-4751

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

Secretario

Dr. Félix Wong Cervera

Miembro

Mgr. Darwin Alejandro Siancas Escobar

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme
y darme fuerzas para continuar
esta investigación.

A mi abuelita María Luisa
Cortez por apoyarme siempre y
brindarme palabras de ánimo
para continuar estudiando.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Características de la Gestión de calidad y atención al cliente en la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018”. Tuvo como enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad y atención al cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018?, para poder dar respuesta al enunciado se planteó el siguiente objetivo general: determinar las características de la Gestión de calidad y atención al cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018. Se utilizó una investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, se escogió una muestra de 68 clientes y 5 trabajadores, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 20 preguntas con escala Likert y se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% de los trabajadores manifestó que la empresa siempre tiene sus metas definidas, el 60% de los trabajadores señaló que en la ferretería siempre realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente. Por otro lado del total de clientes encuestados el 72,1 % señaló que siempre considera que el servicio es apropiado y en tanto que el 38,2% señaló que casi nunca se considera un cliente leal. Se concluyó que la ferretería tiene sus metas definidas, ejecuta constantemente inspecciones de los productos, los clientes consideran que el servicio es apropiado pero pocos se consideran clientes leales.

Palabras clave: gestión de calidad, clientes, Mypes

ABSTRACT

This research entitled "Characteristics of Quality Management and customer service at Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C of the Sullana district, year 2018". It had as a statement of the problem: What are the characteristics of Quality Management and customer service of the Hardware and General Business Arcadio SAC of the Sullana district, year 2018?, To respond to the statement, the following general objective was raised: To determine the characteristics of the Quality Management and customer service of the Arcadio SAC Hardware and General Business of the Sullana District, 2018. A quantitative type, descriptive level, non-experimental design and cross-sectional research was used, a choice was made Sample of 68 clients and 5 workers, to whom the survey technique was applied using as a tool a questionnaire of 20 questions with Likert scale and the following results were obtained: 60% of the workers stated that the company always has its goals defined, 60% of workers said that in the hardware store always performs inspections to prevent Defective products reach the customer. On the other hand of the total number of clients surveyed, 72.1% indicated that they always consider the service to be appropriate and while 38.2% indicated that they are almost never considered a loyal customer. It was concluded that the hardware store has its defined goals, constantly performs product inspections, customers consider the service to be appropriate but few consider themselves loyal customers.

Keywords: quality management, customers, Mypes

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	i
JURADO EVALUADOR Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	01
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	07
2.1 Antecedentes	07
2.1.1 Variable gestión de calidad	07
2.2.1 Variable atención al cliente	16
2.2 Bases teóricas de la investigación	23
2.2.1 Gestión de Calidad	23
2.2.1.1 Elementos del proceso administrativo	24
2.2.1.2. Enfoques de la Gestión de la Calidad	30
2.2.2 Atención al cliente	33
2.2.2.1 Estrategia de atención al cliente	34

2.2.2.2 Beneficios de la satisfacción del cliente	36
III. HIPOTESIS	37
IV. METODOLOGÍA	38
4.1 Diseño de investigación	38
4.2 Población y muestra	38
4.2.1 Población	39
4.2.2 Muestra	39
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	41
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
4.4.1 Técnica	43
4.4.2 Instrumentos	43
4.5 Plan de análisis	44
4.6 Matriz de consistencia	45
4.7 Principios éticos	47
V. RESULTADOS	48
5.1 Resultados	48
5.2 Análisis de Resultados	68
VI. CONCLUSIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	80
Anexo 01: Cronograma de actividades	80
Anexo 02: Presupuesto	81
Anexo 03: Consentimiento informado	82

Anexo 04: Cuestionario	87
Anexo 05: Análisis de fiabilidad	89
Anexo 06: Libros de datos	92
Anexo 07: Juicio de expertos	94
Anexo 08: Fotografías	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: En esta ferretería se estudia el ambiente externo para aprovechar las Oportunidades.	48
Tabla 02: En esta ferretería tienen definidas cuáles son sus metas	49
Tabla 03: En cada jerarquía existente dentro de este negocio se fija autoridad y responsabilidad	50
Tabla 04: Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados	51
Tabla 05: En esta ferretería se realiza evaluación de los resultados de forma permanente	52
Tabla 06: En esta ferretería se realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad	53
Tabla 07: Se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente	54
Tabla 08: En esta ferretería se tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad	55
Tabla 09: Es importante el aseguramiento de la calidad	56
Tabla 10: Considera que el servicio es apropiado	57
Tabla 11: En este negocio el cliente es lo más importante	58
Tabla 12: Se trata de conseguir la confianza del cliente	59
Tabla 13: La empresa satisface sus necesidades	60
Tabla 14: Cuando se presenta un problema la empresa le da solución	61
Tabla 15: La empresa realiza esfuerzos por tener a los clientes satisfechos	62
Tabla 16: Se considera un cliente leal	63
Tabla 17: Se cambiaría de ferretería	64

Tabla 18: La empresa brinda algún servicio o beneficio para mejorar su relación empresa - cliente	65
Tabla 19: Usted recomendaría a otra persona esta ferretería	66
Tabla 20: A usted le han recomendado los servicios de esta ferretería	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 01: Gráfico de barras sobre en esta ferretería se estudia el ambiente externo para aprovechar las oportunidades	48
Figura 02: Gráfico de barras sobre en esta ferretería tienen definidas cuáles son sus metas	49
Figura 03: Gráfico de barras sobre en cada jerarquía existente dentro de este negocio se fija autoridad y responsabilidad	50
Figura 04: Gráfico de barras sobre se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados	51
Figura 05: Gráfico de barras sobre en esta ferretería se realiza evaluación de los resultados de forma permanente	52
Figura 06: Gráfico de barras sobre en esta ferretería se realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad	53
Figura 07: Gráfico de barras sobre se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente	54
Figura 08: Gráfico de barras sobre en esta ferretería se tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad	55
Figura 09: Gráfico de barras sobre es importante el aseguramiento de la calidad	56
Figura10: Gráfico de barras sobre el servicio es apropiado	57
Figura11: Gráfico de barras sobre en este negocio el cliente es lo más importante	58
Figura12: Gráfico de barras sobre se trata de conseguir la confianza del cliente	59
Figura13: Gráfico de barras sobre la empresa satisface sus necesidades	60
Figura 14: Gráfico de barras sobre cuando se presenta un problema la empresa le da solución	61
Figura 15: Gráfico de barras sobre la empresa realiza esfuerzos por tener a los clientes satisfechos	62

Figura 16: Gráfico de barras sobre se considera un cliente leal	63
Figura 17: Gráfico de barras sobre se cambiaría de ferretería	64
Figura 18: Gráfico de barras sobre sobre la empresa brinda algún servicio o beneficio para mejorar su relación empresa – cliente	65
Figura 19: Gráfico de barras sobre usted recomendaría a otra persona esta ferretería	66
Figura 20: Gráfico de barras sobre a usted le han recomendado los servicios de la ferretería	67

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01: Operacionalización variable calidad de servicio	41
Cuadro N° 02: Operacionalización variable atención al cliente	42
Cuadro N° 03: Matriz de consistencia	45
Cuadro N° 04: Presupuesto	81

I. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene por título “Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018”.

Las MYPES es una organización conformada por una persona natural o jurídica, que tiene como propósito fomentar trabajos como: extracción, fabricación, comercio, entre otros. (Mares, 2013)

Las MYPES son muy importantes, porque generan empleo, disminuyen la pobreza, fomentan el desarrollo empresarial, ayudan al desarrollo de la economía y aumentan el Producto Bruto Interno.

Las MYPES conforman actualmente una modalidad beneficiosa del sistema mundial y un componente indispensable, de la política económica.

En Latinoamérica el 99% de la empresa formal son MYPES y el 61% de puestos de trabajo formal es producido por empresas de esa dimensión, las convierte en un ejecutante esencial para asegurar la posibilidad y eficiencia de transformar una nueva dinámica de crecimiento financiero más activo y constante. (Dini y Stumpo, 2018)

Algunas empresas del rubro ferretería tienen problemas de gestión de calidad debido a que la mayoría están dirigidas o administradas por personas que no están capacitadas o no cuentan con herramientas adecuadas para detectar problemas con la participación del personal y análisis de datos.

La atención al cliente se ha convertido en una decisión estratégica para cualquier negocio, las ferreterías deben contar con técnicas adecuadas, siendo primordial el

servicio que les presta y la satisfacción de sus necesidades para que los clientes al salir del establecimiento, deseen regresar.

En nuestro país las ferreterías son un negocio rentable, suelen tener éxito debido a que cubren necesidades básicas en todos los niveles socio-económicos de las personas. Ofrece distintas líneas de productos/servicios: electricidad, construcción, repuestos, maquinarias, gasfitería.

Para este año 2019 el comercio al por menor registra un aumento de 3,21%, se presentó un aumento en las ventas de materiales de edificación y productos de ferreterías como: cemento, fierro y ladrillo, por el aumento de portafolio de clientes, esto asociado a la intensidad de obras privadas y estatales. (INEI, 2019)

El sector ferretería en la provincia de Sullana, está en crecimiento, por ello la necesidad de conocerlo desde los diferentes aspectos de la gestión micro empresarial, donde los emprendedores hacen esfuerzos por sobresalir frente a la dura competencia del mercado globalizado.

La administración de la ferretería y negocios generales Arcadio S.A.C está a cargo de un profesional en Administración de empresas que tiene a cargo la gerencia general. Esta persona entre sus funciones tiene tratos con bancos, clientes, proveedores y el manejo de recursos de la empresa: humanos, monetarios y bienes. Ejerce las funciones desde hace veinte años.

La ferretería y negocios generales Arcadio S.A.C tienen cinco trabajadores: el administrador, una empleada de mostrador, un asistente de administración, una auxiliar contable, un personal de apoyo. Todo el personal excepto el de apoyo tiene estudios superiores.

Su infraestructura es amplia, de material noble. El local es propiedad del principal accionista. La ferretería cuenta con una adecuada iluminación. Cuenta con equipos de cómputo, equipos telefónicos y mobiliarios.

El rubro ferretería en nuestro país a partir de la década de los 90 se establece como un rubro dinámico debido también a la expansión del sector construcción. Este rubro en el Perú ha crecido en los últimos años, a pesar de que existe una gran competencia de grandes cadenas como son Sodimac, Maestro, Promart. Esto no ha hecho que las ferreterías sigan siendo una buena oportunidad para generar emprendimiento, empleo y ganancias.

La Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C. está ubicada en la provincia de Sullana, en la Calle Dos N°419 barrio Buenos Aires y su RUC es 20441852020.

Arcadio S.A.C. Comenzó sus labores en el mes de abril del año 2000 en el rubro de Ferretería. Es una empresa de tipo familiar conformada por tres socios hermanos.

Dentro del factor Político, en los últimos meses en nuestro país se han manifestado diferentes casos de corrupción, que comprometen a personajes políticos, también hay un enfrentamiento entre los poderes Ejecutivo y Legislativo.

Esto perjudica los planes de inversión del empresario, se crea un ambiente negativo para realizar negocios y se detienen las inversiones, lo cual no es favorable para el crecimiento empresarial.

En el factor Económico, el sector inmobiliario es esencial para la economía de un país porque logra agrupar o concatenar otras actividades económicas como transporte, manufactura de cemento, agregados, fierro de construcción y genera gran demanda de mano de obra, principalmente.

El uso del cemento se incrementó 0.26 % en comparación a los dos años anteriores.

EL consumo del acero en 2.36% frente al observado en el 2016 y 2015, respectivamente. (CAPECO, 2018), lo que va a permitir que se reactive este sector.

Factor Social, el consumidor es influenciado por grupos sociales como: familia, amigos, status socio-económicos. Son los que deciden en el momento de elegir el producto y marca. Sus cambios sociales, alteran los hábitos y las tendencias de consumo.

Dentro del factor Tecnológico, los grandes avances en los sistemas informáticos permiten enlazar o reducir distancias, como, por ejemplo, internet que facilita a que las empresas puedan comprar y vender productos en forma virtual sin importar las distancias. Las empresas mediante las páginas Web mantiene un enlace casi permanente con el cliente y le informan sobre los productos, precio, servicios.

Respecto al factor Ecológico, el sector construcción y ferretería debe promover responsabilidad en la protección del medio ambiente, que permita mejorar la calidad e imagen de su empresa y de sus productos, con lo cual se podrá obtener beneficios tanto para estas empresas por el incremento de sus ventas, así como para los clientes, pues tendrán productos de calidad que no afecten al ecosistema, contribuyendo al cuidado de la naturaleza.

Respecto al factor Legal, en nuestro país existe la Ley 29571, norma legal que protege al consumidor con el fin de que los servicios y producto que se ofrece a los clientes sean de acuerdo a lo ofertado y a su vez proteger sus derechos. (Indecopi, 2015)

Referente a las cinco fuerzas de Porter tenemos:

Poder de negociación de proveedores, la ferretería y negocios generales Arcadio S.A.C negocia directamente con los representantes de venta. Trabaja con aproximadamente veinte proveedores nacionales como: Ilko Perú S.A.C, Yichang & Compañía S.A,

Comercial Valverde S.A.C, Prisma S.A.C. El poder de negociación es equilibrado entre el proveedor y la empresa.

Poder de negociación con los clientes, el cliente impone algunas de las características de los productos que quiere adquirir y la ferretería se adapta a las exigencias de los clientes. La empresa es accesible a los requerimientos del cliente y realiza rebajas a sus clientes.

Amenaza de nuevos competidores, los principales competidores son los nuevos negocios mayoristas que ingresan al mercado por el hecho de vender no solo por mayor sino también por vender a precio minorista.

Productos sustitutos, por razón de precio o calidad pueden sustituir a una marca o reemplazar a productos de marcas reconocidas, como por ejemplo en electricidad los productos de cables de luz, fluorescentes, interruptores, son reemplazados por productos chinos. También existe los tubos metálicos se reemplazan por tuberías de dudosa calidad.

Competidores existentes, en este negocio la empresa compete en el mercado con ferreterías que ofrecen similitud de productos como son: EUREKA E.I.R.L, comercial Becerra, ferretería Félix, comercial Quiroga.

Se desconoce las características de gestión de calidad y atención al cliente en la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C., por esta razón, se planteó como pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y atención al cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018?

Para dar una respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general de esta investigación: determinar las características de la Gestión de calidad y atención al cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.

Asimismo, se ha propuesto los siguientes objetivos específicos:

- Describir los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.
- Identificar los enfoques de la gestión de calidad de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.
- Describir las estrategias de atención al cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.
- Determinar los beneficios de la satisfacción del cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.

La investigación se justifica porque contiene relevancia social, ya que el resultado de esta investigación estará a disposición de los directivos con la finalidad de perfeccionar la gestión de la calidad y la atención al cliente en la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C., en beneficio de los clientes, potencialmente recientes.

En el aporte teórico, permitirá saber las características que utilizan en la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C, en la variable Gestión de calidad y atención al cliente.

En lo metodológico, la investigación aporta un cuestionario que servirá para que pueda ser utilizado en otros estudios similares.

En lo institucional, la investigación será útil y de gran aporte para la universidad, porque servirá como fundamento para investigaciones a posteriori en la región y el país.

En lo profesional, la investigación contribuirá en mi camino profesional, porque va a permitir tener el grado de Bachiller en Administración, y a la vez será una guía para elaborar trabajos de investigación de este tipo.

Este estudio fue de tipo descriptivo, su diseño no fue experimental, el nivel del estudio fue cuantitativo y se utilizó un cuestionario para recolectar los datos, que se aplicó a 5 empleados y a 68 clientes de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C.

Se obtuvo como principales resultados:

El 60% de trabajadores manifestó que la empresa tiene sus metas definidas, el 60% de trabajadores señaló que en la ferretería se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente.

Por otro lado del total de clientes encuestados, manifestaron:

El 72,1 % señaló que siempre considera que el servicio es apropiado y en tanto que el 38,2% señaló que casi nunca se considera un cliente leal.

Se concluyó que la ferretería tiene sus metas definidas, ejecuta constantemente inspecciones de los productos; los clientes consideran que el servicio es apropiado pero pocos se consideran clientes leales.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable Gestión de Calidad.

Internacional

Ariza y Flechas (2018) en su trabajo de investigación que tiene por título: Diseño del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la comercializadora de ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S. Trabajo de investigación para optar el título en Ingeniería

Industrial. Su objetivo general: diseñar el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la Comercializadora de Ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S. Se emplea una investigación de carácter cualitativo donde se indaga sobre aspectos que influyen en el desempeño de la organización; como: la satisfacción del cliente y la calidad del servicio prestado. El propósito es establecer cuál es la situación actual de la comercializadora con relación al sistema de gestión de calidad basados en la Norma ISO 9001.2015. Obteniendo como resultados: El aspecto que mejor nivel presenta es el de liderazgo, con el 72%, mientras que el aspecto de mejora obtuvo 20%, siendo el más bajo de todos. Todos los empleados presentan un conocimiento aceptable del término de calidad, el 90% de ellos tienen conocimiento del sistema de gestión de calidad y todos los trabajadores muestran interés. Conclusiones: Se estableció que los procesos de la compañía, de acuerdo a las directrices dadas por la norma ISO 9001:2015, cumplió con los requisitos mínimos exigidos por la norma con respecto a la documentación. El personal tanto administrativo como operativo vinculado al sistema de gestión de calidad es el principal factor a tener en cuenta al momento de su implementación, un buen programa de gestión del cambio y divulgación de estrategias y resultados resulta de gran apoyo para la consecución de los resultados esperados.

Lalama (2015) en su trabajo de investigación que tiene por título: Sistema De Gestión De Calidad Para La Empresa Aluminios Hércules. Para optar el título de Ingeniero Industrial. Tiene como objetivo General: elaborar un Sistema de Gestión de Calidad para la empresa Aluminios Hércules. La recolección de la información para el presente trabajo de investigación fue mediante entrevista al gerente para conocer la situación actual de la empresa, así también se realizó las encuestas dirigidas a los

operarios. Las 43 personas que forman parte de la población pasan a constituir la muestra por ser menor a 100 de los elementos que lo conforman. Resultados: el 61% piensa que al implementar la Norma la empresa tendrá mejores oportunidades de éxito en el mercado, el 55% de los operarios encuestados no han recibido conferencias sobre las Normas de Calidad existentes, 76% de los operarios encuestados no conocen la política de calidad, misión, visión de la empresa. Conclusiones: El manual de calidad será la guía para los procesos de la empresa y la delegación de las actividades, funciones y responsabilidades de cada uno de los operarios, cumpliendo con los objetivos planteados y satisfaciendo los requerimientos de sus clientes.

Chugchilán (2017) en su trabajo de investigación de título: El sistema de gestión de calidad y la rentabilidad en la empresa Megaferretero Chimg de la ciudad de Ambato. Proyecto de investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. Tiene como objetivo General Estudiar la influencia de un sistema de gestión de calidad en la rentabilidad de la empresa Megaferretero Chimg de la ciudad de Ambato. El proyecto de investigación se enfocó al paradigma cualitativo y cuantitativo, debido a que mediante las concepciones y la investigación se pudo fundamentar el conocimiento y por medio de un análisis estadístico se logró determinar la influencia del sistema de gestión de calidad en la rentabilidad de la empresa Megaferretero Chimg. Utilizó como Técnica la encuesta y como Instrumento el cuestionario. En el trabajo se realizó una investigación exploratoria que permitió reconocer variables de interés de investigación, indagando el problema para tener una visión clara, y de esta manera dar solución al problema que se investiga. En el proyecto de investigación se analizó al problema, cuáles fueron las causas, consecuencias y

conflictos por lo que estaba atravesando la empresa Megaferretero Chimg. La población en el actual proyecto de investigación se constituyó por el personal que pertenece al área administrativa, comercial y logística de la empresa Megaferretero Chimg, de la ciudad de Ambato, que dan un total de 46 personas. De la población encuestada el 26% considera que conoce en gran medida acerca de la filosofía administrativa de la organización, el 35% manifiesta que medianamente y el 39% asevera no conocer. El 24% de los encuestados aseveran que la empresa dispone de manuales, procedimientos, instructivos o guías documentadas en gran medida., el 27% manifiestan que medianamente y el 50% menciona que no dispone. Conclusiones: A través de la comprobación de la hipótesis se pudo establecer que el Sistema de gestión de calidad incide significativamente en la rentabilidad de la empresa Megaferretero Chimg de la ciudad de Ambato, no cuenta con una administración adecuada en sus procesos que le permita controlar y normalizar sus procedimientos, lo que ha estado produciendo el desperdicio de sus recursos. De acuerdo con la investigación realizada se ha podido observar que existen deficiencias en los diferentes procesos, debido a que no están normalizados, puesto que la empresa desde su creación hasta hoy no ha contado con un Manual de calidad por lo que no se ha podido asegurar de la eficaz planificación en el control de sus procesos.

Nacional

Melo (2017) la Tesis tiene como título: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de Calleria, año 2017. Informe final de investigación para optar el título profesional de Licenciada en Administración. El objetivo principal de la presente investigación ha sido

determinar la Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. de Junio, distrito de Calleria, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: Edad, están en los rangos de 29 a 39 años (30,8%) y de 40 a 49 años (34,6%); predomina el género masculino (69.2%); en formación destaca “empírico” (53.8%). Respecto a la gestión y atención al cliente: el 30.8% no tiene plan de negocios; 76,9% no definió su misión, visión y valores; en consecuencia 46,2% no evidencia una gestión de atención al cliente; 61.5% no cuenta con local propio y en 46.2% sus instalaciones no facilitan un buen servicio. Un 80,8% no capacitan al personal ni promueven una cultura de buen servicio (53,8%); tampoco recoge sugerencias ni reclamos del cliente (73.1%). Finalmente, los microempresarios (61.5%) indican que su personal no tiene actitud de servicio: 53.8% de ellos, no desea capacitarlos. En conclusión, tanto el micro empresario como su personal, no ha interiorizado la gran ventaja que representa brindar un servicio al cliente que exceda sus expectativas; más allá de contar con la ventaja de operar en un clúster, las tácticas empresariales deben estar alineadas a conocer que atributos valora el cliente.

Villanque (2016) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. En su trabajo de investigación tuvo como objetivo

describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 197 micro y pequeñas empresas, de los cuales se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 22 empresarios y / o gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: el 86.36% manifiestan que la empresa que dirigen siempre cuentan con un buen servicio al cliente, el 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen nunca tienen comunicación constante con el cliente y el 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan relaciones de confianza con el cliente. Se concluye que las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, son bajo porcentaje de comunicación con el cliente, una moderada búsqueda de relaciones de confianza con el cliente y satisfacción del cliente. La gestión de calidad busca integrar todos esos procesos de forma innovadora para que la empresa que lo aplique con el tiempo mejore en su desarrollo.

Avalos (2018) En su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018”. Informe de Tesis para optar título de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la

competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018, y su enunciado de investigación: ¿Cómo se caracteriza la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018? Utilizando como metodología el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, y mediante la utilización de la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos para una población de 68 clientes de las MYPES, dedicadas al rubro ferreterías. Se obtuvo los resultados: el 74% de clientes considera que la empresa ofrece productos de calidad, el 74% considera que los productos presentan una calidad aceptable, el 24% considera que la empresa considera al cliente como prioridad. Se concluyó que las características de los productos que ofrecen las empresas de ferretería son artículos de calidad; lo cual permite vender productos similares a la competencia.

Regional

Castillo (2017) es el título de la investigación : Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro Ferreterías Piura centro, año 2017. Tesis para optar Título de Licenciado en Administración. Se estableció como objetivo determinar las características que tiene la gestión de calidad e innovación de servicios de las MYPE, rubro ferretería Piura centro, año 2017. La metodología es de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario. Con respecto al primer objetivo específico, en los beneficios de la gestión de calidad el 100% de los clientes si se les brinda productos sustitutos de distintas marcas a menor precio en las ferreterías que acuden. Respecto al segundo objetivo específico, la importancia de la

gestión de calidad el 100% de clientes si consideran que es de mucha utilidad las ferreterías en el centro de Piura. También se identificó que con respecto al tercer objetivo específico, cualidades que tiene la innovación de servicios el 97,06% de los clientes encuestados respondieron que los trabajadores si logran detallar las características del producto. Con respecto al cuarto objetivo específico, los tipos de innovación de servicios el 82,35% de los clientes encuestados respondieron que las ferreterías si les brindan catálogos para observar la variedad de productos. Se concluye que las MYPE que se encuentran ubicadas en el centro de Piura del rubro ferreterías deben seguir reforzando día a día el sistema de gestión de calidad e innovación de servicios así optimizaran su demanda en la venta de materiales y herramientas, logrando tener participación en el desarrollo de proyectos urbanos y rurales.

Núñez (2016) el título de la investigación es: Factores de la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro-abarrotes en la ciudad de Talara Alta (Piura), período 2016, Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Su objetivo general es: determinar los principales factores de la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en la ciudad de Talara Alta (Piura), período 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental. Se escogió una población de 17 MYPES; tomando una muestra de 43 clientes a las cuales se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados fueron: el 70% de las MYPE le dan una buena atención al cliente, el 72% de los productos si satisfacen al consumidor. Se concluye: la

gestión de calidad si tiene relación con la competitividad en las MYPE de la ciudad de Talara Alta.

Valladares (2018) el título de la investigación es: Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de la MYPE del sector comercio - rubro de carpintería metálica, ciudad de Sullana, año 2018, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Su objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de la MYPES del sector comercio - rubro carpintería metálicas, en la ciudad de Sullana, año2018; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y competitividad de la MYPES del sector Comercio- rubro carpintería metálicas, en la ciudad de Sullana, año 2018?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. Para el análisis de datos obtenidos, se aplicó el programa SPSS versión 25 y Microsoft Office Excel 2010 para la tabulación y cuadros, la población en la variable gestión de calidad y competitividad es finita son 15 gerentes, por tanto fue finita conocida. Obteniendo los resultados que el 67% según las ventas de los nuevos productos con los estándares de calidad siempre han obtenido resultados en el crecimiento de su empresa, el 57% según los nuevos productos siempre son aceptables en el mercado y son mejores que la competencia, y concluyo que los principios de gestión de calidad son: organización orientado, el líder toma decisiones radicales basadas en hechos, y las ventajas de la competitividad en las MYPE del sector

comercio rubro carpintería son los equipos, porque tienen la oportunidad de implementar nuevas maquinarias y equipos de trabajo.

2.2.1. Variable de atención al cliente.

Internacional

Arbelaez (2019) en su trabajo de investigación titulado: plan de mejora continua para los procesos de atención al cliente en la ferretería “Ferricap” de la ciudad de Babahoyo. Para optar al título de ingeniera en empresas y administración de negocios. El objetivo de este proyecto es Implementar un plan de mejora continua para los procesos de atención al cliente en la ferretería “Ferricap” de la ciudad de Babahoyo. Se hizo uso de métodos, técnicas e instrumentos de investigación; entre estos, encuestas a los clientes, la observación directa de su labor y los procesos, de información obtenida y datos su población fue de 150 clientes y la muestra de 109 clientes. Resultados obtenidos: El 46% de los encuestados manifiestan que la atención recibida en la ferretería es buena, El 73% de los encuestados manifestaron que no reciben un asesoramiento por parte de los empleados de la ferretería, El 83% de los encuestados manifiestan que les gustaría que la ferretería oferte servicio de transporte para movilizar la cantidad de productos que los clientes adquieren. Conclusiones: Los problemas detectados se relacionan con la falta de capacitación, y falta de políticas claras en atención al cliente, para efectos de mejorar los indicadores de atención al cliente, se propone diseñar e implementar un plan de mejora.

Alaníz y Rocha (2016) en su trabajo de investigación titulado: Estrategias de servicio al cliente en la Ferretería Franklin en la ciudad de Estelí en el año 2016. Se

utilizó para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas. Este estudio tuvo como objetivo general, determinar la efectividad de las estrategias de Ferretería Franklin en la atención de sus clientes en el 2016, con la finalidad de mejorar la competitividad de la empresa, así mismo se propondrían estrategias que potencien la atención al cliente a demás proponer nuevas acciones que permitan la captación de clientes potenciales y el incremento en su demanda. En enfoque de la investigación es cuantitativa. Se recolectó información a través de instrumentos tales como: entrevista y encuestas. Resultados obtenidos: de los encuestados el 81.7% expresaron que conocieron de la ferretería a través de amigos, colegas, el 41.7% que deben mejorar un poco las estrategias que utiliza la ferretería. Conclusión de que la publicidad es importante no solo para ser conocidos sino reconocidos dentro del mercado. Las implementaciones de estrategias son de mucha importancia para la satisfacción de los clientes y lograr su fidelización de igual manera contar con un plan de objetivos, metas y políticas de la empresa de forma coherente para logra el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa.

Chavarría y Gutiérrez (2016) esta investigación tiene como título: Proceso de atención al cliente en Sucursal Sinsa Estelí en el segundo semestre del año 2016. Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas. Tiene como objetivo general: Establecer estrategias para el procedimiento en atención al cliente, en Sucursal Sinsa Estelí en el primer Semestre del año 2016 que es una empresa nicaragüense, dedicada a la comercialización y distribución de productos cerámicos y ferreteros. Esta investigación es de enfoque cuantitativo donde valora la atención desde la óptica de los clientes y los estímulos de los empleados para la atención, lo cual será de utilidad a los

estudiantes que deseen seguir profundizando en esta temática. Los resultados de la investigación documental y el análisis del contenido permitieron fomentar la relación entre el proceso de atención, políticas de estímulos de los trabajadores y la opinión desde la perspectiva de los clientes. Aplicar las técnicas de recolección de datos, especialmente de la entrevista al personal y encuestas a los clientes permitió determinar posibles fallos en el proceso de atención que se relaciona directamente con el desempeño laboral y la satisfacción del cliente. Donde el 62.6% de los encuestados opina que para mejorar la atención al cliente en la Sucursal se necesita un personal más capacitado, el 19.5% opina que para mejorar la atención deben realizarse descuentos a los productos, y el 16.4% opina que el personal debe tener conocimiento de los productos que se ofertan. El 79.3% de los encuestados afirma que el personal de la sucursal es profesional y el 20.7% afirma que no lo es. Se concluye: el proceso que utiliza Sinsa es lento y en lo referente al personal destacan que cuentan con un alto grado de amabilidad con profesionalismo y eficiencia. Mediante la entrevista al personal, se profundizó sobre el procedimiento utilizado por la sucursal y en relación con la encuesta se encontró que los clientes quieren una pronta atención con un trato de forma personalizada, que les admita tener una excelente experiencia de compra.

Nacional

Taípe (2017) el presente trabajo de investigación tiene por título: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Su objetivo general investigar en las MYPES del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, año 2017, el tipo de gestión que

realizan y el interés en atención al cliente. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal. Se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto al propietario: Edad, la mayoría son jóvenes porque están en el rango “de 29 a 39 años”, 47,4%; participan ambos sexos, femenino (63,2%) y masculino (36,8%); de formación académica, “universitario” (57,9%) y “técnico” (36,8%). Respecto a la empresa: el 100.0% de las MYPES encuestadas están formalizadas y su principal interés ha sido el “acceso al crédito bancario”. El 52,6% de los negocios de ferreterías tienen poco tiempo en el mercado “de 1 a 3 años” y tienen de 1 a 4 trabajadores. Asimismo, 63,2% de las MYPES tienen a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión y atención al cliente: no definieron su misión y visión; si cuenta con plan de negocios. Los microempresarios aseguran que la infraestructura de la MYPE facilita la atención cliente (100.0%); 78,9% capacita al personal para brindar un buen servicio; de igual manera 63,2% practica un protocolo de atención al cliente; 94,7% considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio. Finalmente, el 100.0% de los encuestados tiene como objetivo la fidelización del cliente y los colaboradores tienen actitud de servicio en las ferreterías (89,5%). Conclusiones: No tienen implementado una gestión basada en la calidad, que le brindaría el soporte para la continuidad de los planes de mejora o decisiones estratégicas.

Horna (2016) en su trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad en atención al cliente de los micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016. Se realizó esta tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Su objetivo principal fue determinar

y describir las características de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016. La investigación es no experimental, transversal y descriptiva; se trabajó con una población de 10 microempresas, a quienes se aplicó un cuestionario de 17 preguntas, se utilizó la técnica de la encuesta y la observación; y se obtuvo los siguientes resultados: respecto a los empresarios y la micro y pequeña empresa: el 100% de los empresarios encuestados son personas adultas mayores 40 años de los cuales el 70% posee educación superior técnico – universitario y son de género masculino. Respecto a la gestión de calidad un 50% conoce el tema y el 100% está dispuesto a implementar en su empresa. El 80% de empresarios identifica a sus clientes, y más de la mitad hacen uso de inventarios físicos y el 60 % no hace uso del software. Se concluye que la gestión de calidad no solo es un tema importante, sino es un tema necesario de implantarlo en las micro y pequeñas empresas. La identificación de sus clientes e información de estos, brindará mejoras en el stock para el cálculo de precios de los productos y así mejorar las ventas.

Infantes (2016) en su trabajo de investigación titulado: Gestión de la calidad de atención al cliente y su efecto en la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “consorcio Servimport S.A.C.”, en la ciudad de Chimbote, se realizó este trabajo de investigación para optar el grado de Licenciado de Administración, que tuvo como objetivo describir la gestión de la calidad de atención al cliente y su efecto en la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “Consorcio Servimport S.A.C.”,

en la ciudad de Chimbote, 2016. Es de tipo descriptivo - correlacional, su nivel es aplicada, su enfoque cuantitativo y su diseño es no experimental – transversal. Para el recojo de la información se identificó una población muestral de 81 clientes mensuales, se les aplicó una encuesta de 38 preguntas y se obtuvo el siguiente resultado: en cuanto a la atención al cliente un 47% considera que es buena, un 37 % excelente y el 16% regular. En cuanto a la satisfacción al cliente el 73% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, mientras otro 21% determina que el nivel de satisfacción es bueno y finalmente el 6% de los encuestados afirma que está regularmente satisfecho con la atención. Como conclusión: realizando gestión de calidad adecuada incidirá el nivel de satisfacción del cliente favorablemente, presentando en Consorcio Servimport S.A.C., condiciones idóneas para la atención al cliente.

Regional

Riofrío (2016) La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016”, Se realizó esta tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. El objetivo de la investigación es identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE comercializadoras de equipos de cómputo del centro de Piura en el año 2016; Se empleó la metodología de tipo básica, diseño descriptivo, cuantitativa, no experimental además se realizó un cuestionario estructurado, utilizando la técnica de la encuesta; Se obtuvieron los resultados: el 84.62% no utiliza o conoce de estrategias que le permitan anticiparse a las necesidades del cliente, el 100 % afirma que sus clientes se sienten conformes con sus productos o servicios, el 73.08 % no aplica estrategias para

incrementar las ventas. Se concluye que los elementos de la atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura son comprensión, que es hacer el esfuerzo por conocer a los clientes y entender sus necesidades, comunicación donde se mantiene a los clientes informados con un lenguaje que puedan entender, credibilidad en el servicio que se posee, cortesía que se refiere al buen trato y respeto, profesionalismo o dominio de las destrezas requeridas y conocimiento del servicio, capacidad de respuesta que es ofrecerle un buen servicio rápido y oportuno.

Aldana (2018) Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. La presente investigación estableció como objetivo establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 07 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente por 196 clientes y para la variable financiamiento 07 representantes legales, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable financiamiento. Se obtuvieron los resultados: los clientes en un 60,20% se muestran en desacuerdo respecto a fidelización al cliente, el 88,78% se muestran en desacuerdo con la satisfacción de la atención. Como conclusiones se presenta que los factores de atención a los clientes más relevantes es la capacidad de

respuesta y la satisfacción con los productos; en relación a las estrategias de atención al cliente son las promociones y descuentos.

Camacho (2017) el título de la investigación es: Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana año 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Su objetivo es determinar las principales características de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana Año 2017, La metodología utilizada para la investigación es de tipo descriptiva, la población de estudio fueron los clientes de Hipermercados TOTTUS, tomándose una muestra de 96 clientes que se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas. Se obtuvieron los resultados: el 41% de los encuestados opina que los trabajadores del área de atención al cliente a veces atienden sus sugerencias o reclamos, el 33% considera que nunca lo hacen y solo el 26% considera que siempre hacen. Obteniendo como conclusión que las estrategias utilizadas por hipermercados TOTTUS se basan en la búsqueda de la satisfacción del cliente para lo cual se desarrolla una cultura de servicio que permite fidelizar a los clientes atendiendo sus requerimientos, teniendo como factor principal la satisfacción del cliente.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad.

Camisón, Cruz y González (2006) dice que la gestión de la calidad es una estrategia como un proceso, como ideología de dirección que no puede llegar a mezclarse con un definido plan de la calidad, que tiene un principio y un fin.

Oakland (2003) plantea que, es una manera general de perfeccionar para hacer más eficaz y flexible a las empresas a través de un cambio de cultura. Es decir, está directamente relacionada con la productividad de la empresa, pero no solamente va requerir de aplicaciones de métodos de trabajos y nuevas técnicas, sino que además fundamentalmente va requerir de la creación de una determinada cultura de calidad que tiene que ver directamente con el factor humano de organización. En otras palabras depende más del factor humano que de la propia tecnología.

Las funciones del procedimiento de gestión de calidad se relacionan con planificar, organizar, dirigir personal y controlar. Planificar está relacionado con la orientación al futuro que orienta el desarrollo de la institución. La función de organización está relacionada con el aseguramiento de la empresa para cumplir los objetivos planteados. La función dirección está relacionada con la capacidad de liderazgo para tener una influencia en la actividad de los trabajadores y la función control, está orientada al aseguramiento de satisfacción de los objetivos. (Stoner, 1996)

2.2.1.1 elementos del proceso administrativo.

Los componentes de la administración, conforme con el léxico usado por Fayol, las fases primordiales de los cuales se realiza aquella. Ellos pretenden ocasionar un campo de referencia dentro del cual se conozcan mejor los fenómenos administrativos. (Reyes, 2004)

Planeación

La administración se concentra en ciclos, “la mecánica que se integra por las fases de planeación y organización y la dinámica que se forma por las fases de dirección y control. La planeación representa el inicio y la base del proceso administrativo”.

(Luna, 2015, p.58). Sin la planeación lo que se efectuó en las demás fases del proceso administrativo no contiene argumento de ser puesto que marcharía sin tener determinado el resultado que busca toda institución.

Planear involucra determinar objetivos y metas de la estructura, disponer de una logística para conseguir los objetivos y organizar por jerarquía tanto los objetivos como los propósitos para formar y coordinar acciones. Primeramente el paso del desarrollo administrativo establece la precisión de asegurar los objetivos que orienten la actuación de su administrador. (Claude y Álvarez, 2005)

Se establecen los objetos; en ella se fijan:

- La Finalidad de la organización.
- Los métodos para alcanzar objetivos.
- Los métodos para conseguir las metas trazadas. (Blandez, 2014)

En planeación se mide las situaciones y límites futuros, con fundamento en definidas valoraciones para llegar a tomar decisión con respecto a la tarea que tiene que efectuar el gerente y todos los colaboradores de la empresa que están bajo su mando, por lo tanto las funciones está compuesta por tres categorías diferentes los cuales son: las actuaciones estratégicas que han sido creadas para conseguir los objetivos para la organización, la planeación estratégica y por último la planeación táctica que se convierten en un plan estratégico, en actuaciones que sirven para obtener los objetivos, los propósitos a corto y largo tiempo, y planear de forma operativa, lo que va establecer la actuación, para que personas del negocio obtengan su objetivo. (Hitt, 2006)

Importancia de la planeación

- Planifica a la organización con determinadas fortalezas para solucionar los problemas.
- Llega a verificar el medio ambiente de la organización.
- Visión hacia el futuro con progreso y mejoramiento.
- Realiza estudios sobre el medio ambiente externo para obtener beneficios sobre las oportunidades.
- Analiza las diferentes alternativas para conseguir tomar las decisiones adecuadas.
- Realizar un programa con los recursos y el tiempo en todos los niveles de la empresa.
- Realizar un trabajo con validez y resulte exitosamente el propósito.
- Llegar a realizar los fundamentos para lograr control con eficiencia.
- Realizar los fundamentos para la empresa, y las bases para que llegue a tomar la dirección correcta (Luna, 2015)

Se basa en consolidar los fines que se quieren lograr y diseñar el procedimiento a seguir para obtenerlos. Comenzando de una exacta planificación se alcanza a responder a interrogantes como: ¿Cuál es la posición de la compañía? ¿Qué es lo que se quiere lograr?, ¿Cuáles son las metas? (Escudero, 2017)

Organización

La organización dispone el entorno en donde evoluciona el desarrollo interno del negocio, para la toma de decisiones, lo que la renueva el elemento decisivo de la forma empresarial. Una organización adecuada es aquella que simplifica respuestas a la disyuntiva como los de coordinación y motivación. (Fernández, 2010)

Hace referencia a la organización, es de la conexión que se deben dar entre las tareas, categorías y cargos necesarios en una institución colectiva para mejorar en cuanto a la eficacia. (Reyes, 2004)

Por lo tanto, se describen las principales tres etapas.

1. Funciones. Se va determinar según debe asignarse y dividirse las extensas tareas preparadas, para conseguir el fin común.
 2. Jerarquía. Va llegar a asegurar la responsabilidad y autoridad semejante en los niveles existentes dentro de la empresa.
 3. Puestos. Por lo tanto los requisitos y obligaciones que llegan a ser en concreto cada uno del trabajo susceptible deben ser desempeñados por un colaborador.
- (Reyes, 2004)

En las tareas administrativas, es indispensable reunir los procesos de forma sistemática, a esta función se le llama organizar. Es situar interés en la organización y vínculos en medio de los puestos y las personas que los desempeñan, de esta forma asociar la organización y la gerencia de la administración. Debido a que la sociedad en la que habitamos está especialmente repleta de indecisiones, el cargo de organizar simboliza una competencia para el administrador. La finalidad de esta función es en pretender colocar en equilibrio la estructura. Pues sin ella, el entorno estaría desordenado. (Hitt, 2006)

Consiste en distribuir las actividades entre el grupo, para disponer las relaciones y la autoridad necesarias, incluye:

- El diseño de las labores y puestos.
- Nombrar a personas que tengan habilidades para ocupar los puestos.
- La estructura de la administración.

- Los procedimientos métodos y que se usaran. (Blandez, 2014)

Dirección

Es vigilar, impulsar y coordinar las tareas de cada colaborador, y el equipo o área donde se encuentre, con la finalidad de que el conjunto de todos los participantes llegue a realizar del modo más eficiente los planes indicados. (Reyes, 2004)

Con el transcurrir del tiempo, esta función se ha catalogado de diversos modos, que incorporan la palabra líder. “No obstante, el fundamento de dirigir o liderar es el proceso de intentar influir en otras personas para alcanzar los objetivos organizacionales. Significa motivar a los subalternos, interactuando con ellos de manera eficaz en situaciones colectivas” (Hitt, 2006, p.26). Informando de manera confortante a cerca del trabajo, para realizar sus labores y obtener las metas de la organización.

Conduce el talento y la tarea de los demás con el propósito de lograr los resultados esperados, implica:

- Señalar cómo se guiará el talento de las personas.
- Fijar el modo de dirección.
- Instruir a las personas al cambio.
- Indicar las tácticas para resolver los determinados problemas para tomar decisiones. (Blandez, 2014)

Control

Se fundamenta en establecer sistemas que van a permitir calcular el resultado actual y pasado, en relación con lo que se desea, con la finalidad de conocer si se ha conseguido los resultados con el propósito de modificar y perfeccionar. (Reyes, 2004)

También para manifestar nuevos propósitos.

Está comprendido por tres etapas:

1. Establecer los controles y estándares: esta etapa lo realiza el administrador o gerente, ya que estos datos son lo principal para hacer el contraste y el fundamento de la verificación.
2. Monitoreo de controles: Es la etapa principal de los expertos en todo lugar de ellos.
3. Evaluar las consecuencias finales: Se debe llegar a constituir una planeación adecuada, en función con la parte administrativa (Reyes, 2004)

Determina:

- Las actividades que necesitan ser verificadas.
- Los medios de control que se emplearán. (Blandez, 2014)

El control se fundamenta en la actuación de verificar los fines logrados para asegurar que los propósitos se realizaron de la manera anticipada. Es la acción que examina el incremento de la tarea precedente que estructura el desarrollo administrativo. Muestra una comparación del efecto obtenido con los fines proyectados. (Guerra y Aguilar, 1994)

En las instituciones actuales el término control no es completamente satisfactorio, pues del mismo modo que el término dirección, la acción debe realizarse acompañándose de modelos arbitrarios y autocráticos. Este no es el suceso, sin embargo en una situación particular un gerente quizás actuaría de esa manera. “La esencia de esta función consiste en regular el trabajo de quienes un administrador es responsable. La regulación podría realizarse de distintas formas, incluyendo el establecimiento anticipado de estándares de desempeño, La supervisión continúa (en tiempo real) del desempeño” (Hitt, 2006, p.26). De forma importante, la estimación del cumplimiento

total. Por consiguiente, la consecuencia del análisis de la retroalimentación del proceso de planeación, va ser muy importante llegar a considerar las cuatro funciones de la administración, conforme a las fracciones de un procedimiento mutuo y que otra vez incurre.

2.2.1.2 enfoques de la Gestión de la Calidad.

Los enfoques se diferencian de acuerdo a métodos, principios y las procedimientos en los cuales está basado, en dicho aspecto se expresa las características, principales de los enfoques que hay en la actualidad (Camisón et al., 2006)

Concepto de gestión de calidad

Los enfoques se han adecuado a las actuales ideas de calidad. A pesar de la abundante bibliografía que existe, “las diferencias y relaciones entre los diferentes enfoques no están suficientemente perfiladas. La complejidad ha sido además atizada con los procesos de reforma de todos los modelos existentes, entre ellos las normas ISO 9000:2000”. (Camisón et al., 2006, p.210). Por tanto el autor Conti (1999) se pregunta si la cantidad de actividad manifiesta la necesidad del usuario, o delata solamente la disputa entre los diversos prototipos de gestión para atraer seguidores.

Concepto de calidad

El avance del CEC incrementa el pensamiento respecto a calidad, clasificando la idea de que la conformidad tiene que permanecer en un periodo anterior de poder ser renovada. (Camisón et al., 2006)

La calidad podría ser una idea complicada ya que una porción de individuos contemplan la calidad conforme con distintas opiniones basadas en tareas particulares en el interior de la secuencia de valor de producir y comercializar. La idea de calidad

sigue cambiando, ni asesores, ni los especialistas logran concordar respecto a una descripción universal. (Evans y Lindsay, 2008)

Centro de atención

La base central del CEC y de la inspección con los procesos y el producto final, asimismo el CCT se centra en lograr la aptitud del uso de determinados productos o servicios mediante planificar, el controlar y el diseñar de la estructura, llegando a desarrollar los procesos de planificación, mejora de calidad y control (Camisón et al., 2006)

Objetivos

La finalidad de la inspección es detectar equivocaciones y desechar el producto imperfecto. “El CEC amplía sus objetivos al control de las fuentes de problemas de calidad en los procesos, para actuar sobre ellos. La perspectiva sistémica del CCT pretende ante todo coordinar los procesos y organizar los procedimientos” (Camisón et al., 2006, p.219). Con la finalidad de consolidar la calidad. La dirección preventiva al enfoque japonés lo dirige hacia un fin de prevención, que se suma al seguimiento de la perfección del producto y proceso previendo complicaciones.

Prácticas y métodos

Las técnicas y las prácticas que se vienen usando en cada uno de los enfoques depende mucho de los principios a definir, por lo tanto, los dos enfoques inicial estarán basados en diferentes procedimientos estadísticos, para controlar la gestión de la calidad, debido que el CCT del fundamento básico va ser “el aseguramiento”, de las aptitudes para usar el producto y/o servicio, siendo su principal tarea, la certificación y la documentación del sistema de algunas reglas conocidas. (Camisón et al., 2006)

El enfoque como inspección

También, tiene la magnitud de aumentar una aprobación, determinación o negativa, constituye una establecida labor para informar, atención se va tener en cuenta en las dos primeras, entretanto la tercera parte se da en el momento en que se verifica la calidad, este incorporado en los enfoques, muy acentuado como el del aseguramiento de la calidad. (Camisón, 2006)

El Aumento de la gestión de la calidad comienza con el control cuyo fin es medir determinados atributos o descubrir algún defecto del producto. Esta percepción desarrolla control absoluto del producto concluido, clasificando a los que no posean actuaciones de cuidado, también a los no tengan objetivos de mejora. (Miranda et al., 2007)

El enfoque de control estadístico de la calidad

Se basa en la idea de ejecutar productos que no se encuentren defectuosos considerando una inspección severa en los métodos. Su lema es ubicar la calidad en el método, el CEP se constituye en el medio elemental del plan.

Se fundamenta en examinar las técnicas verificando la aceptación de las características de calidad. Esta idea de calidad en relación con la percepción a cerca de Gestión de la Calidad es especificación estadística de Edwards Deming, Shewhart y Genichi Taguchi, entre otros. (Camisón et al., 2006)

Actualmente la utilización de la estadística en la gestión y verificación de la calidad, continua siendo de utilización obligada, sin embargo se entiende que los procedimientos estadísticos son un instrumento muy valioso, para los análisis del sistema de calidad. Pero solo es un instrumento y no un sistema. (González , 2016)

El enfoque como aseguramiento de la calidad o control de calidad total

El aseguramiento de la calidad es una agrupación de actividades organizadas que son esenciales para proveer la seguridad apropiada del producto o servicio. “La nueva versión de las normas ISO 9000 lanzada el año 2000 ha eliminado la expresión «aseguramiento de la calidad» de su título, abanderando la intención de diferenciar aseguramiento de la calidad y Gestión de la Calidad” (Camisón et al., 2006, p.232). ISO 9000:2000 reúne una idea de fortalecimiento de la calidad dirigida a proveer seguridad en que se cumplan las condiciones de calidad. La Gestión de Calidad son acciones que incluye establecer políticas de calidad y sus propósitos, planificar, controlar, asegurar la calidad y también mejorar la calidad.

El aseguramiento de calidad precisa de auditorías diseñada para brindar una certeza verdadera de la credibilidad de la productividad por medio de un control autónomo. Involucra el crecimiento de un sistema interno que con el transcurso del tiempo origine información que señalará si el producto se ha fabricado conforme a las especificaciones. (Huertas y Domínguez, 2008)

2.2.2 Atención al cliente:

Un cliente es aquel que tiene que ver con nuestro éxito o fracaso, gracias a él existimos. Existen diversas personalidades de clientes que piden y exigen aquello que satisfaga sus necesidades. (Palomo, 2014)

El cliente tiene la mayor importancia en cuanto a la clase de la atención que le proporciona el negocio y compara lo que la organización le ofrece, porque el cliente es el que tiene carencias que los negocios procuran cubrir. (Pérez, 2007)

La atención al cliente está formada por actos para aumentar el grado de satisfacción del usuario, establece un sistema de mejora del negocio. Satisfacer o la falta

de satisfacción es la desigualdad entre lo que busca recibir el cliente y lo que está obteniendo. (Paz, 2007)

La atención al cliente hace referencia a personas. Consta en hacer que encajen los empleados y clientes para que la organización obtenga mayor superioridad.

(Brown, 1992)

La atención al cliente tiene como fin atender al cliente actual o potencial en las relaciones que mantiene con la empresa: antes, durante y después de la compra. Se debe asociar a todo el equipo humano de la empresa con los clientes. (Cabrerizo, 2011)

2.2.2.1 Estrategias de atención al cliente.

El servicio como producto

Es primordial saber cuál es la necesidad y deseo del cliente antes de ofrecerles cualquier prototipo de asistencia. Entendiendo a los usuarios se les puede dar lo que ellos anhelan, hay que tener en cuenta que los clientes insatisfechos se quejan o se cambian a otro proveedor. (Tschohl y Franzmeier, 1994)

Los consumidores en su mayoría no poseen respeto a sus carencias, un entendimiento técnico va a permitir una mejor selección de los productos tales como electrodomésticos, equipo de oficina, vehículos de motor. Los productos de mantenimiento y servicio deben ser rápidos y buenos pues constituyen parte importante de su estrategia de atención al cliente. (Tschohl, 2008)

El cliente es el jefe

Este eslogan es el que mayormente se encuentra colocado en establecimientos para hacer sentir importante al cliente. El cliente es el que tiene la decisión final acerca del lugar donde se le brinde el producto o servicio (Tschohl, 2008)

Es esencial que la motivación principal y los esfuerzos de todo lo que usted hace estén basados en el impacto que tendrá en su cliente. Pues el cliente es la única razón por la que estamos en el negocio. Y aun cuando ninguno de nosotros llegue a tener la perfección de proporcionar el mejor servicio, se ha considerado al cliente pues tiene mucha consideración en el momento de tomar una decisión. (Soderquist, 2005)

Conseguir la confianza

Cuando se gana la confianza del cliente, va a conseguir que le brinde información, conteste a sus preguntas y le diga cuáles son sus necesidades para que realice una venta sin resistencia que satisfaga al cliente y con garantía de futuras relaciones. (Rosser, 2007)

Responda de inmediato ante las señales de insatisfecho

Una respuesta inmediata ante el disgusto de los usuarios compone una táctica a breve plazo. Se debe satisfacer siempre las necesidades del cliente (Tschohl, 2008)

Examine y corrija

Se debe corregir todo lo que constituye un inapropiado comportamiento de los trabajadores. Como problema en la comunicación o inapropiada logística de la organización. Hasta en los negocios que no están orientados al servicio, creen en que es importante brindar un buen servicio al cliente. (Tschohl, 2008)

Una verdadera corrección consiste en comunicar algo que no está funcionando para que se de una alternativa de solución. (Cameron, 2013)

Trabaje con esfuerzo

Para conservar a los clientes que tiene la seguridad que están contentos con el servicio, que se sienten bien, pero se considera que la atención que perciben es admisible o incompleto. (Tschohl, 2008)

2.2.2.2 Beneficios de la satisfacción del cliente.

Es importante resaltar la estrategia y lealtad que conducidas por los negocios pueden fundamentarse en beneficios relacional al usuario, el beneficio relacional se puede aprovechar como barrera de variación de distribuidores. (Setó, 2004)

Lealtad del cliente

Un beneficio muy importante de la atención al cliente es que aumenta el nivel de lealtad de la clientela. Es decir es particularmente seguro, puesto que la mayor parte de ganancias que obtienen las organizaciones son operaciones frecuentes a través de la misma clientela. La lealtad es una superioridad que evita que los adversarios dañen su base de compradores. (Tschohl, 2008)

La lealtad por parte del cliente es el fundamento de una atención con aceptación, pues interviene en la fidelidad de distribuidores y trabajadores. Generan gran provecho que inducen la fidelidad de los socios, la lealtad ocasiona utilidades a través de más cantidad de operaciones. (Heskett, Sasser y Hart, 1993)

No hay componente que explique mejor el valor de la lealtad de los clientes que establecer las consecuencias debido a la ausencia de lealtad y la disminución de clientes. (Tschohl, 2008)

Los clientes leales son importantes para el éxito del negocio. Pero debido a la mayor competencia que existe en el entorno actual, la lealtad del cliente es más importante. Casi todos los negocios se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes se pasen a la competencia. (Siebel, 2001)

Incrementa la productividad

La productividad en los servicios se puede aumentar de diversas maneras: motivando a los empleados, estableciendo normas de desempeño objetivas y alcanzables para cada tarea principal, o bien aumentando la participación del cliente en el proceso del servicio. (Gosso, 2008)

Al transformar las necesidades del cliente en oportunidad para el desarrollo y la mejora, contestando el proceso de modo que se alcancen indicadores que evidencien la productividad. Y por ello menos costos lo cual van a beneficiar a los clientes. (Bautista, 2007)

Recomendación de boca en boca

Si se quiere establecer una imagen de un servicio ideal que le origine un gran nivel de rendimiento, debe interesarse por sostener opiniones positivas, mediante medios verbales, sobre su negocio. Con regularidad la sugerencia verbal es más fuerte en lo referente al grado de poder de determinación de compra, que la difusión clásica. (Tschohl, 2008)

Mediante comunicación del boca a boca, acerca de la pésima asistencia que reciben los clientes parece tener una gran impresión, en la disminución de los pedidos, que lo que tienen las buenas opiniones sobre la atención de calidad que reciben (Tschohl, 2008)

Van a existir nuevas compras que realizan los clientes como resultado de la comunicación boca a boca de manera positiva. Es decir, las recomendaciones que realizan los clientes cuando se solucionan sus quejas. (Tschohl y Franzmeier, 1994)

III. HIPÓTESIS

Según Tamayo (2007) la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos y su respectiva caracterización. Debido a que es una investigación descriptiva no es necesario establecer hipótesis ya que busca describir situaciones o acontecimientos, es decir se trata de enumerar las características de las respectivas variables.

IV. METODOLOGÍA:

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental porque se realizó sin manipular las variables. Se observó el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural. Presentó un diseño transversal, Según Gómez (2006) la recolección de la información y la utilización de los instrumentos que se emplearán como medio de recolección de la información será solamente en un momento.

El tipo de investigación fue cuantitativo. La investigación cuantitativa agrupa investigación empírica como por ejemplo objetos o algún aspecto que se pueda relacionar, pesar o calcular y que por su condición constantemente se consigue como resultado en números. (Behar, 2008)

El nivel de la investigación fue descriptivo. Según Behar (2008), por medio de este modelo de investigación, emplea el procedimiento de estudio, se consigue determinar un objeto de análisis, señalar las particularidades y características. Con los principios de clasificación se realizan para organizar, reunir los objetivos comprendidos en las labores indagatorias. Su objetivo es especificar la distribución de fenómenos y su funcionamiento, reconocer factores sobresalientes de la realidad.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población.

Es el total de individuos que tiene alguna característica o propiedad que son el propósito de estudio. Cuando se conoce la cantidad de personas que la integran, se habla de una población finita y cuando no se conoce la cantidad, se habla de población infinita. (Fuentelsaz et al., 2006)

Con respecto a la variable Gestión de calidad:

P1: finita, estuvo conformada por 5 trabajadores de la ferretería Arcadio S.A.C

Con respecto a la variable Atención al cliente:

P2: infinita estuvo conformada por los clientes de la ferretería Arcadio S.A.C

4.2.2 Muestra.

La muestra es un subgrupo de población. Se refiere a que es un subconjunto de elementos, que forman parte de ese conjunto, definido por sus necesidades al que llamamos población (Behar, 2008)

Con respecto a la variable Gestión de calidad:

M1: estuvo conformada por 5 trabajadores de la ferretería Arcadio S.A.C

Con respecto a la variable Atención al cliente:

M2: estuvo conformada por 68 clientes de la ferretería Arcadio S.A.C

Fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Valores:

n = muestra

z = nivel de confianza (90 % de confianza)

$$z = 1.645$$

p = probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q=1-P)

$$q = 0.5\%$$

e = error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.706025 (0.25)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTUMENTOS
La Gestión de Calidad	La Gestión de La Calidad es una estrategia como un proceso, como filosofía de dirección no puede confundirse con un programa de calidad, necesariamente ha de tener un inicio y un fin. (Camisón, Cruz, & González, 2006)	Elementos del proceso administrativo	Planeación	Estrategias	¿En esta ferretería se estudia el ambiente externo para aprovechar las oportunidades?	C
				Metas	¿En esta ferretería tienen definidas cuáles son sus metas?	U
			Organización	Jerarquía	¿En cada jerarquía existente dentro de este negocio se fija autoridad y responsabilidad?	S
			Dirección	Orientar	¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?	T
			Control	Evaluación	¿En esta ferretería se realiza evaluación de los resultados de forma permanente?	O
		Enfoques de Gestión de la Calidad	Enfoques de Gestión de la Calidad	conformidad	¿En esta ferretería se realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad?	N
			El enfoque como inspección	inspecciones	¿Se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente?	A
			El enfoque como control estadístico	Calidad	¿En esta ferretería se tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad?	I
			El enfoque como aseguramiento de la calidad	Aseguramiento	¿Es importante el aseguramiento de la calidad?	O

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Atención al Cliente	La atención al cliente está formada por acciones para aumentar el nivel de satisfacción del cliente, establece un sistema de mejora en la empresa (Paz ,2007)	Estrategias de atención al cliente	El servicio como producto	Servicio	¿Considera que el servicio es apropiado?	C U E S T I O N A R I O
			El cliente es el jefe	importancia	¿En este negocio el cliente es lo más importante?	
			Esfuércese por conseguir la confianza	confianza	¿Se trata de conseguir la confianza del cliente?	
			Reaccione ante las muestras de insatisfacción	satisfacer	¿La empresa satisface sus necesidades?	
			Examine y corrija	actitud	¿Cuándo se presenta un problema la empresa le da solución?	
			Trabaje con esfuerzo	esfuerzos	¿La empresa realiza esfuerzos por tener a los clientes satisfechos?	
		Beneficios de la satisfacción del cliente	Lealtad de los clientes	lealtad	¿ Se considera un cliente leal?	
				confiable	¿Se cambiaría de ferretería?	
			Incremento de la productividad	productividad	¿La empresa brinda algún servicio o beneficio para mejorar su relación empresa -cliente?	
			Recomendación de boca en boca	atención	¿Usted recomendaría a otra persona esta ferretería?	
recomendación	¿A Usted le han recomendado los servicios de esta ferretería?					

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas.

Las encuestas recogen la información de una porción de la población, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio (Behar, 2008)

La información que se ha recolectado usando técnicas estandarizadas de manera que a cada persona se le hacen las mismas preguntas, en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es explicar los individuos particulares, sino obtener un perfil de la población (Behar, 2008)

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, se formuló las preguntas de acuerdo a las variables gestión de calidad conformada por 9 preguntas y para la variable atención al cliente conformada por 11 preguntas, posee cinco alternativas de respuesta (escala de Likert): siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca. La cual fue aplicada a los 5 trabajadores y 68 clientes de la ferretería Arcadio S.A.C.

4.4.2 Instrumentos.

Un cuestionario contiene un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El fundamento de las preguntas de un cuestionario puede ser tan diverso como los aspectos que mida. Principalmente hay dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. (Behar, 2008)

Para el recojo de la información se aplicó un cuestionario que estuvo conformado por 20 preguntas, dirigidas a los trabajadores y clientes de la ferretería Arcadio S.A.C.

4.5 Plan de análisis.

El plan de análisis se explica las medidas de resumen de las variables y cómo van a ser presentadas, informando los modelos y técnicas estadísticas a usar, el software a usar para el procesamiento, el nivel de significancia definido para las pruebas estadísticas. (Alarcón y Gutiérrez, s/f)

Para el análisis de datos recolectados del estudio que fue de tipo descriptivo se hizo uso de un cuestionario dependiendo de las variables.

Se utilizó el análisis descriptivo de los datos que se obtuvo de la encuesta y cuestionarios aplicados en la ferretería Arcadio S.A.C, estos datos se tabularon, se procesaron y se presentaron mediante gráficos estadísticos, para este procedimiento se utilizó el programa Excel estadístico y SPSS.

4.6 Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad y atención al cliente de la Ferretería Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.	G E N E R A L	Determinar las características de la Gestión de calidad y atención al cliente de la Ferretería Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.	G E S T I O N D E	Población P1: finita, 5 trabajadores de la ferretería Arcadio S.A.C P2: infinita estuvo conformada por los clientes de la ferretería Arcadio S.A.C	Tipo de investigación: La investigación fue de tipo cuantitativo. Nivel de investigación: El nivel de investigación fue descriptivo.	C U E S T I
	E S P E C I	Describir los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad de la Ferretería Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.	Y A T E N C I	Muestra: M1: estuvo conformada por 5 trabajadores de la ferretería Arcadio S.A.C M2: estuvo conformada por 68 clientes de la ferretería Arcadio S.A.C	Diseño: Se realizó un diseño no experimental	

<p>distrito de Sullana, año 2018?</p>	<p>F I C O S</p>	<p>Identificar los enfoques de la gestión de calidad de la Ferretería Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.</p> <hr/> <p>Describir las estrategias de atención al cliente de la Ferretería Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.</p> <hr/> <p>Determinar los beneficios de la satisfacción del cliente de la Ferretería Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.</p>	<p>O N A L C L I E N T E</p>	<p>$n = Z^2 * P * Q$</p> <hr/> <p>E^2</p> <p>$n = 68$</p>		<p>O N A R I O</p>
---------------------------------------	---	--	---	--	--	--

4.7 Principios éticos:

A continuación se explican los principios de ética, de acuerdo al código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:

Protección a las personas.- Este principio relaciona a las personas que apoyan directa e indirectamente en la investigación y dispongan de información adecuada, involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales. (ULADECH, 2019)

Libre participación y derecho a estar informado.- Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen derecho a estar informados. No debe negarse información sobre los procesos de investigación a fin de que cualquier incidente que se presente pueda de manera rápida evaluarse y apoyarse para evitar daños posteriores. (ULADECH, 2019)

Beneficencia y no maleficencia.- Asegurar el bienestar de las personas por encima de cualquier interés privado o público. La investigación y/o el investigador, debe tener resultados que no perjudique, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (ULADECH, 2019)

Justicia.- Ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. (ULADECH, 2019)

Integridad científica.- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. (ULADECH, 2019)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

En esta ferretería se estudia el ambiente externo para aprovechar las oportunidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	00,0	00,0	00,0
Casi nunca	3	60,0	60,0	60,0
A veces	0	00,0	00,0	00,0
Casi siempre	1	20,0	20,0	80,0
Siempre	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería

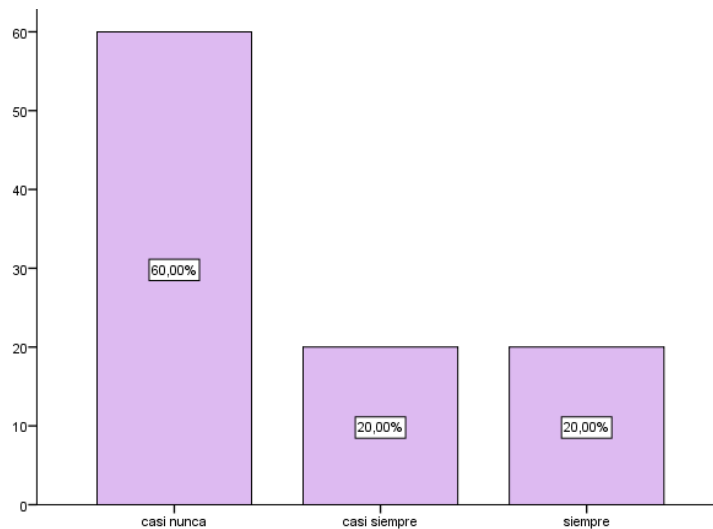


Figura 1. Gráfico de barras sobre se estudia el ambiente externo para aprovechar las oportunidades

Interpretación:

Según tabla 1 y su respectivo gráfico del total de los trabajadores encuestados, el 60 % señaló que la empresa casi nunca estudia el ambiente externo para aprovechar las oportunidades, en tanto el 20% consideró que siempre.

Tabla 2.

En esta ferretería tienen definidas cuáles son sus metas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	00,0	00,0	00,0
Casi nunca	0	00,0	00,0	00,0
A veces	1	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	1	20,0	20,0	40,0
Siempre	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería

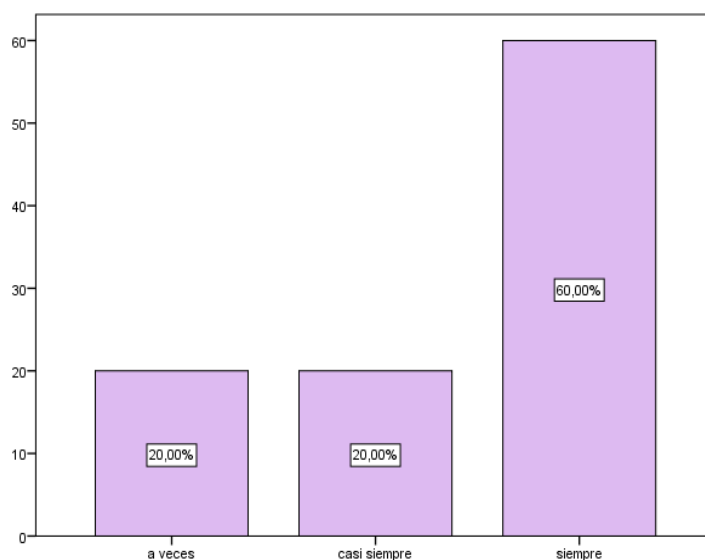


Figura 2. Gráfico de barras sobre tienen definidas cuáles son sus metas

Interpretación:

Según tabla 2 y su respectivo gráfico del total de trabajadores encuestados, el 60% manifestó que en esta ferretería siempre tienen sus metas definidas, en tanto el 20% consideró que a veces.

Tabla 3.

En cada jerarquía existente dentro de este negocio se fija autoridad y responsabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	00,0	00,0	00,0
Casi nunca	0	00,0	00,0	00,0
A veces	1	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	1	20,0	20,0	40,0
Siempre	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería

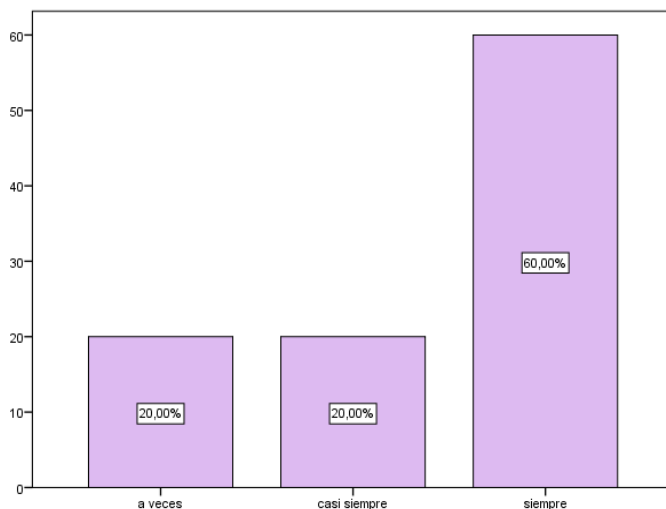


Figura 3. Gráfico de barras sobre en cada jerarquía existente dentro de este negocio se fija autoridad y responsabilidad

Interpretación:

Según tabla 3 y su respectivo gráfico del total de los trabajadores encuestados el 60%, manifestó que siempre en cada jerarquía existente dentro de este negocio se fija autoridad y responsabilidad, en tanto el 20% consideró que a veces.

Tabla 4.

Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	00,0	00,0	00,0
Casi nunca	1	20,0	20,0	20,0
A veces	1	20,0	20,0	40,0
Casi siempre	2	40,0	40,0	80,0
Siempre	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería

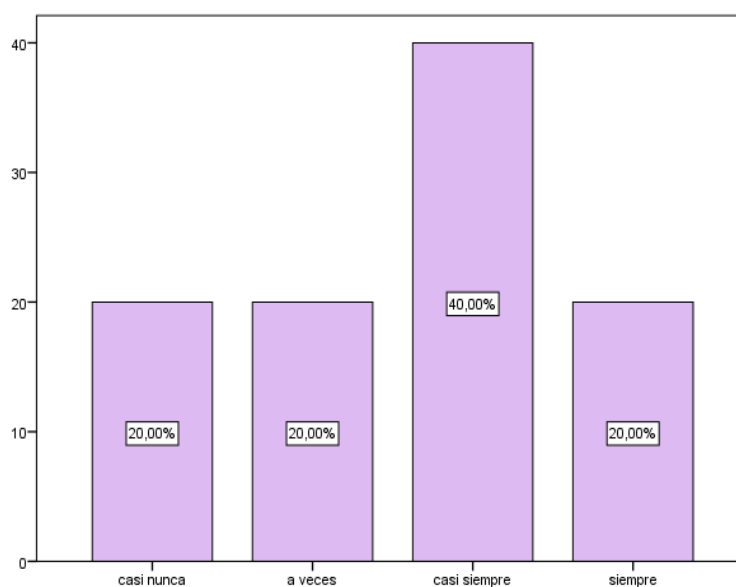


Figura 4. Gráfico de barras sobre se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados

Interpretación:

Según tabla 4 y su respectivo gráfico del total de los trabajadores encuestados el 40%, manifestó que casi siempre si se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados, en tanto el 20% consideró que casi nunca.

Tabla 5.

En esta ferretería se realiza evaluación de los resultados de forma permanente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	20,0	20,0	20,0
Casi nunca	3	60,0	60,0	80,0
A veces	1	20,0	20,0	100,0
Casi siempre	0	00,0	00,0	00,0
Siempre	0	00,0	00,0	00,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería

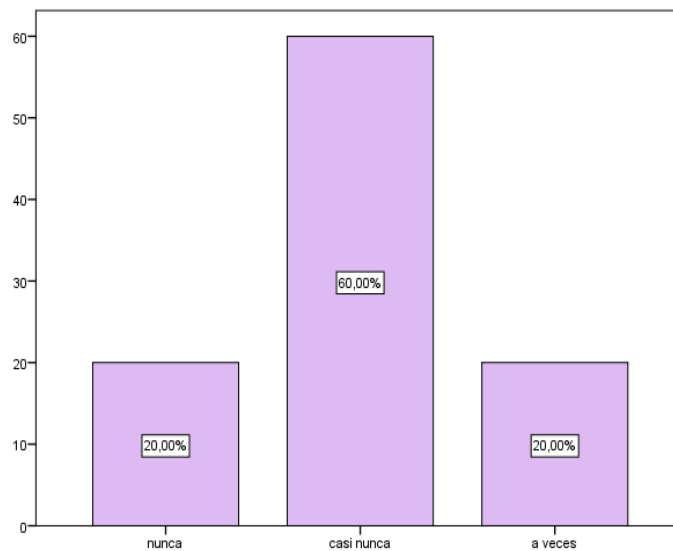


Figura 5. Gráfico de barras sobre si en esta ferretería se realiza evaluación de los resultados de forma permanente.

Interpretación:

Según tabla 5 y su respectivo gráfico del total de los trabajadores encuestados el 60%, señaló que casi nunca se realiza evaluación de los resultados de forma permanente, en tanto el 20% consideró que nunca.

Tabla 6.

En esta ferretería se realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	00,0	00,0	00,0
Casi nunca	1	20,0	20,0	20,0
A veces	1	20,0	20,0	40,0
Casi siempre	1	20,0	20,0	60,0
Siempre	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería

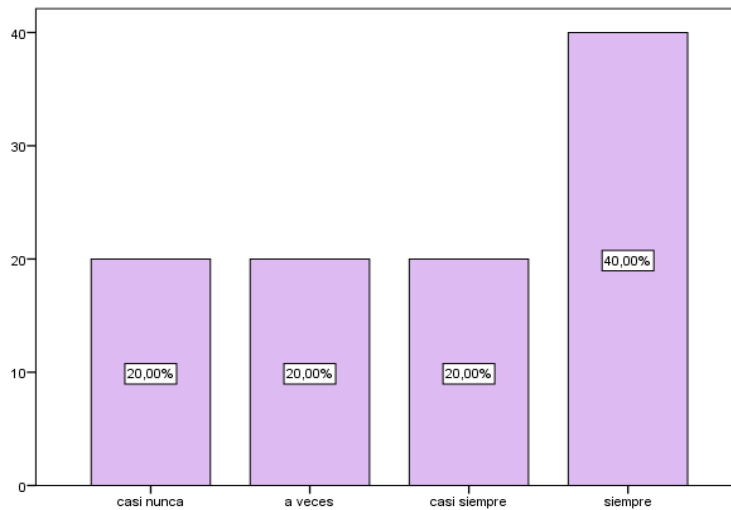


Figura 6. Gráfico de barras sobre en esta ferretería se realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad

Interpretación:

Según tabla 6 y su respectivo gráfico del total de los trabajadores encuestados el 40%, indicó que siempre en esta ferretería se realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad, en tanto el 20% consideró que casi nunca.

Tabla 7.

Se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	00,0	00,0	00,0
Casi nunca	0	00,0	00,0	00,0
A veces	1	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	1	20,0	20,0	40,0
Siempre	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería

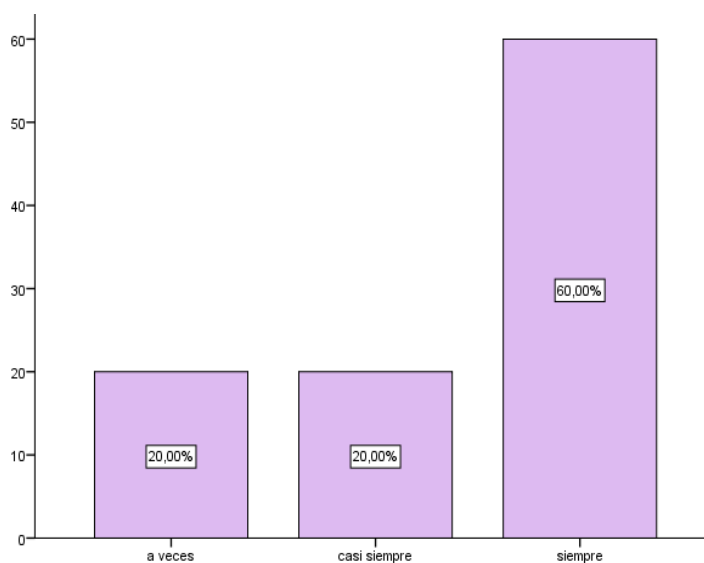


Figura 7. Gráfico de barras sobre se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente

Interpretación:

Según tabla 7 y su respectivo gráfico del total de trabajadores encuestados el 60%, señaló que en la ferretería siempre se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente, en tanto el 20% consideró que a veces.

Tabla 8.

En esta ferretería se tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	00,0	00,0	00,0
Casi nunca	1	20,0	20,0	20,0
A veces	1	20,0	20,0	40,0
Casi siempre	1	20,0	20,0	60,0
Siempre	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

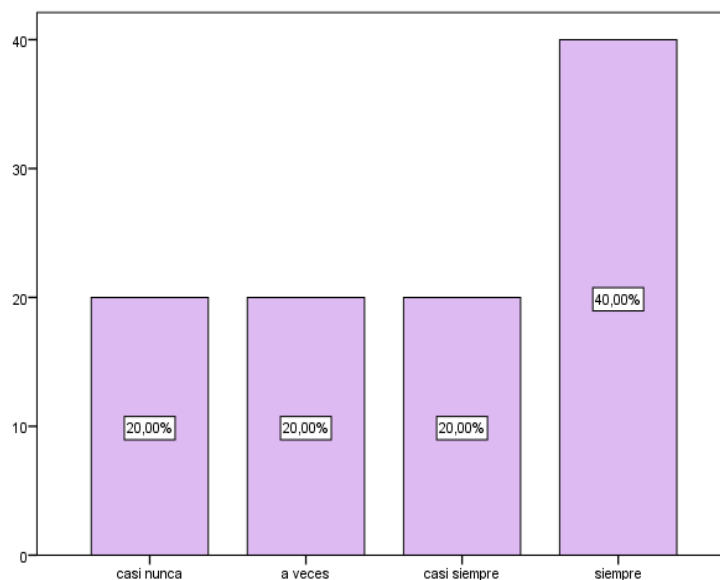


Figura 8. Gráfico de barras sobre en esta ferretería se tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad

Interpretación:

Según tabla 8 y su respectivo gráfico del total de los trabajadores encuestados el 40%, manifestó que en esta ferretería siempre se tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad, en tanto el 20% consideró que casi nunca.

Tabla 9.

Es importante el aseguramiento de la calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	40,0	40,0	40,0
Casi nunca	1	20,0	20,0	60,0
A veces	1	20,0	20,0	80,0
Casi siempre	1	20,0	20,0	100,0
Siempre	0	00,0	00,0	00,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería

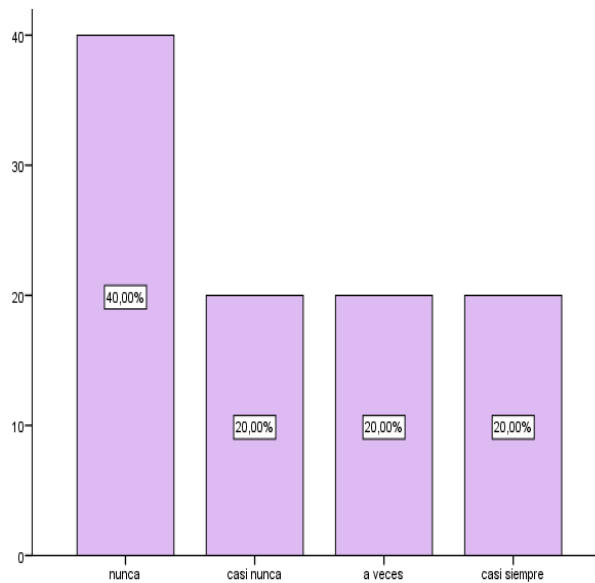


Figura 9. Gráfico de barras sobre es importante el aseguramiento de la calidad

Interpretación:

Según tabla 9 y su respectivo gráfico del total de los trabajadores encuestados el 40% señaló que nunca es importante el aseguramiento de la calidad, en tanto el 20% consideró que casi siempre.

Tabla 10.

Considera que el servicio es apropiado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	00,0	00,0	00,0
Casi nunca	9	13,2	13,2	13,2
A veces	10	14,7	14,7	27,9
Casi siempre	0	00,0	00,0	00,0
Siempre	49	72,1	72,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería

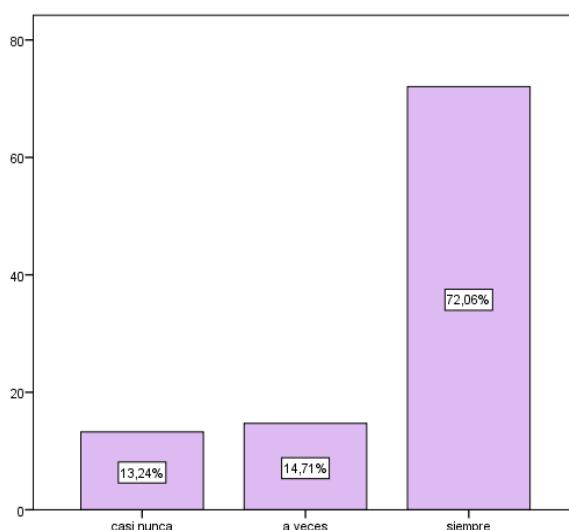


Figura 10. Gráfico de barras sobre considera que el servicio es apropiado

Interpretación:

Según tabla 10 y su respectivo gráfico del total de los clientes encuestados el 72,1 % señaló que siempre considera que el servicio es apropiado, en tanto el 13,2% consideró que casi nunca.

Tabla 11.

En este negocio el cliente es lo más importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4,4	4,4	4,4
Casi nunca	9	13,2	13,2	17,6
A veces	3	4,4	4,4	22,1
Casi siempre	16	23,5	23,5	45,6
Siempre	37	54,4	54,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería

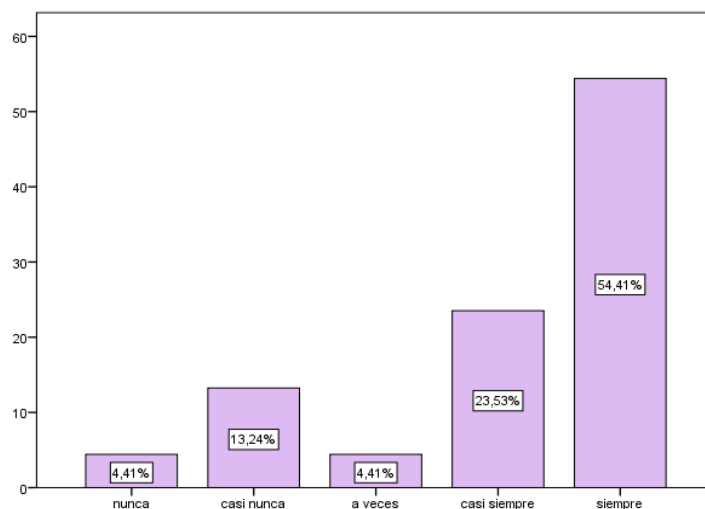


Figura 11. Gráfico de barras sobre en este negocio el cliente es lo más importante

Interpretación:

Según tabla 11 y su respectivo gráfico del total de los clientes encuestados el 54,4% manifestó que siempre en este negocio el cliente es lo más importante, en tanto el 4,4% consideró que nunca.

Tabla 12.

Se trata de conseguir la confianza del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4,4	4,4	4,4
Casi nunca	6	8,8	8,8	13,2
A veces	0	00,0	00,0	00,0
Casi siempre	14	20,6	20,6	33,8
Siempre	45	66,2	66,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería

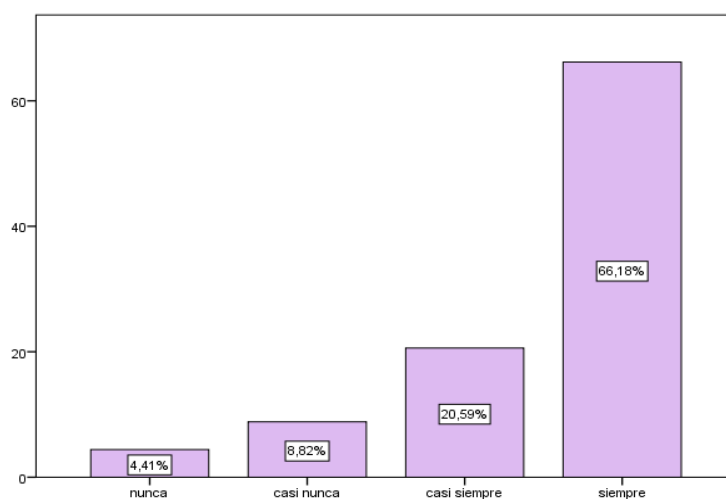


Figura 12. Gráfico de barras sobre se trata de conseguir la confianza del cliente

Interpretación:

Según tabla 12 y su respectivo gráfico del total de los clientes encuestados el 66,2%, señaló que siempre se trata de conseguir la confianza del cliente, en tanto el 4,4% consideró que nunca.

Tabla 13.

La empresa satisface sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4,4	4,4	4,4
Casi nunca	6	8,8	8,8	13,2
A veces	9	13,2	13,2	26,5
Casi siempre	29	42,6	42,6	69,1
Siempre	21	30,9	30,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería

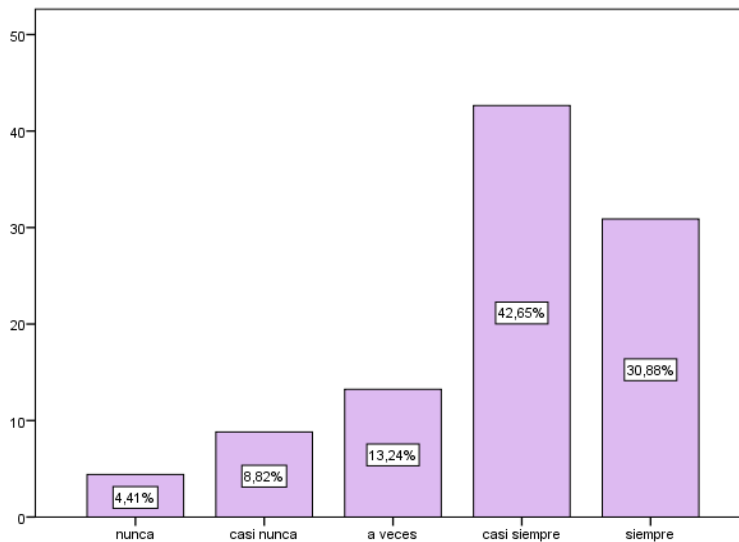


Figura 13. Gráfico de barras sobre la empresa la empresa satisface sus necesidades

Interpretación:

Según tabla 13 y su respectivo gráfico del total de los clientes encuestados el 42,6%, indicó que la empresa casi siempre satisface sus necesidades, en tanto el 4,4% consideró que nunca.

Tabla 14.

Cuando se presenta un problema la empresa le da solución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4,4	4,4	4,4
Casi nunca	6	8,8	8,8	13,2
A veces	6	8,8	8,8	22,1
Casi siempre	17	25,0	25,0	47,1
Siempre	36	52,9	52,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería

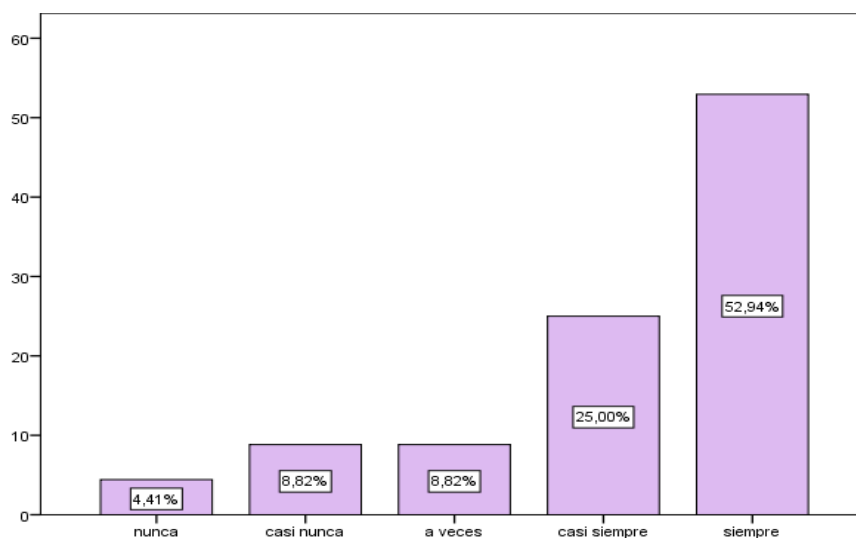


Figura 14. Gráfico de barras sobre cuando se presenta un problema la empresa le da solución

Interpretación:

Según tabla 14 y su respectivo gráfico del total de los clientes encuestados el 52,9% señaló que siempre cuando se presenta un problema la empresa le da solución, en tanto el 4,4% consideró que nunca.

Tabla 15.

La empresa realiza esfuerzos por tener a los clientes satisfechos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	8,8	8,8	8,8
Casi nunca	7	10,3	10,3	19,1
A veces	7	10,3	10,3	29,4
Casi siempre	32	47,1	47,1	76,5
Siempre	16	23,5	23,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería

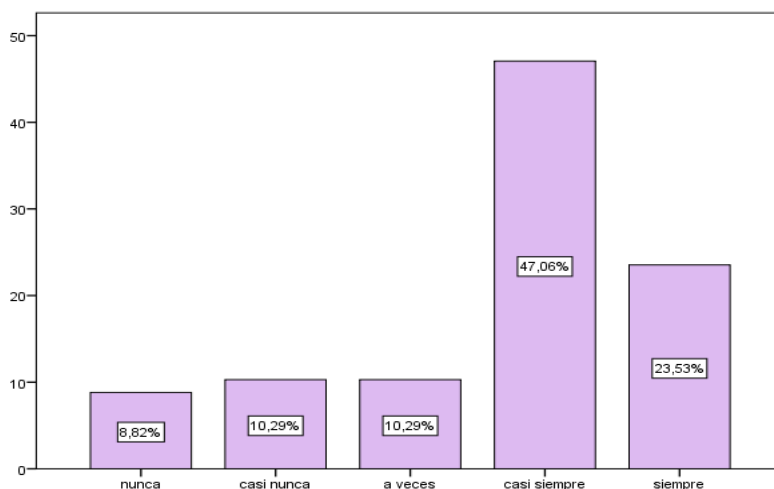


Figura 15. La empresa realiza esfuerzos por tener a los clientes satisfechos

Interpretación:

Según tabla 15 y su respectivo gráfico del total de los clientes encuestados el 47,1% señaló que casi siempre la empresa realiza esfuerzos por tener a los clientes satisfechos, en tanto el 8,8% consideró que nunca.

Tabla 16.

Se considera un cliente leal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	8,8	8,8	8,8
Casi nunca	26	38,2	38,2	47,1
A veces	9	13,2	13,2	60,3
Casi siempre	16	23,5	23,5	83,8
Siempre	11	16,2	16,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería

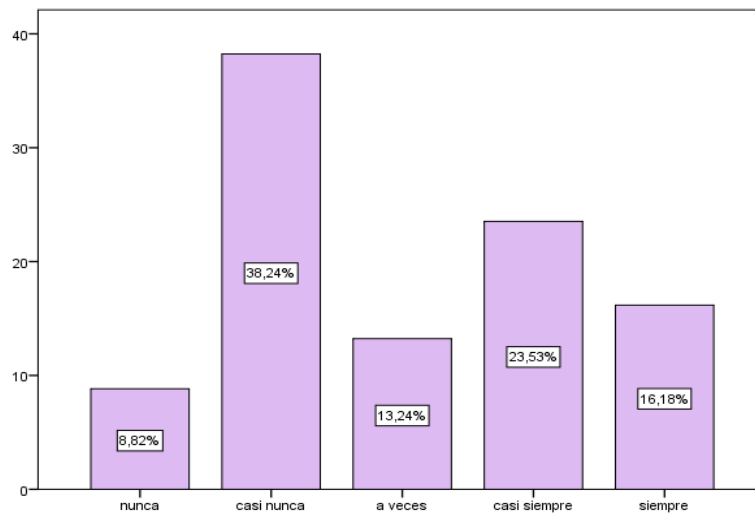


Figura 16. Gráfico de barras sobre se considera un cliente leal

Interpretación:

Según tabla 16 y su respectivo gráfico del total de los clientes encuestados el 38,2% señaló que casi nunca se considera un cliente leal, en tanto el 8,8% consideró que nunca.

Tabla 17.

Se cambiaría de ferretería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	13,2	13,2	13,2
Casi nunca	31	45,6	45,6	58,8
A veces	28	41,2	41,2	100,0
Casi siempre	0	00,0	00,0	00,0
Siempre	0	00,0	00,0	00,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería

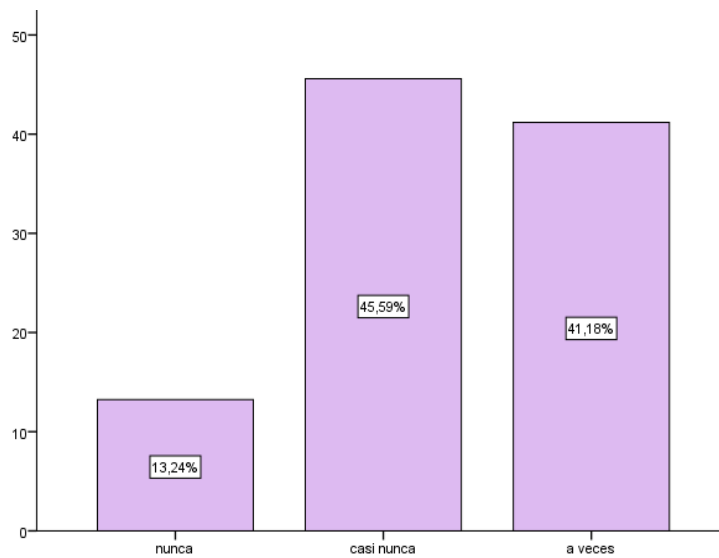


Figura 17. Gráfico de barras sobre se cambiaría de ferretería

Interpretación:

Según tabla 17 y su respectivo gráfico del total de los clientes encuestados el 45,6%, señaló que casi nunca se cambiaría de ferretería, en tanto el 13,2% consideró que nunca.

Tabla 18.

La empresa brinda algún servicio o beneficio para mejorar su relación empresa- cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	19	27,9	27,9	27,9
Casi nunca	31	45,6	45,6	73,5
A veces	15	22,1	22,1	95,6
Casi siempre	1	1,5	1,5	97,1
Siempre	2	2,9	2,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería

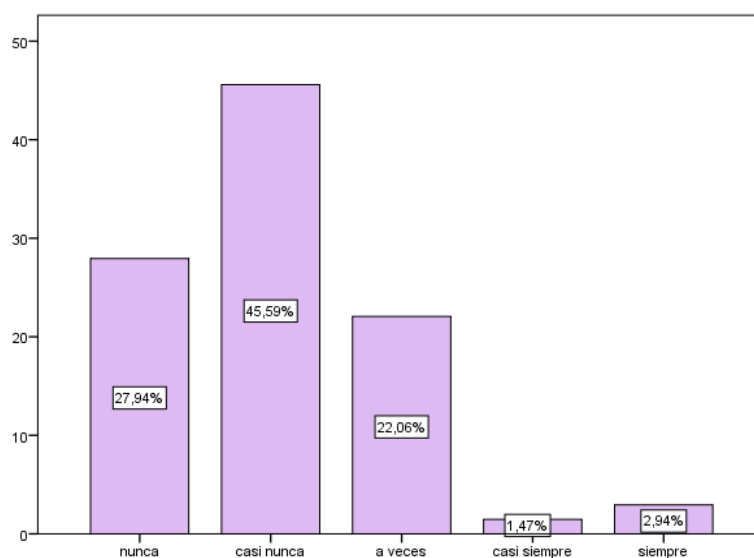


Figura 18. Gráfico de barras sobre la empresa brinda algún servicio o beneficio para mejorar su relación empresa- cliente

Interpretación:

Según tabla 18 y su respectivo gráfico del total de los clientes encuestados el 45,6% señaló que casi nunca la empresa brinda algún servicio o beneficio para mejorar su relación empresa-cliente, en tanto el 1,5% consideró que casi siempre.

Tabla 19.

Usted recomendaría a otra persona esta ferretería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4,4	4,4	4,4
Casi nunca	4	5,9	5,9	10,3
A veces	30	44,1	44,1	54,4
Casi siempre	1	1,5	1,5	55,9
Siempre	30	44,1	44,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería

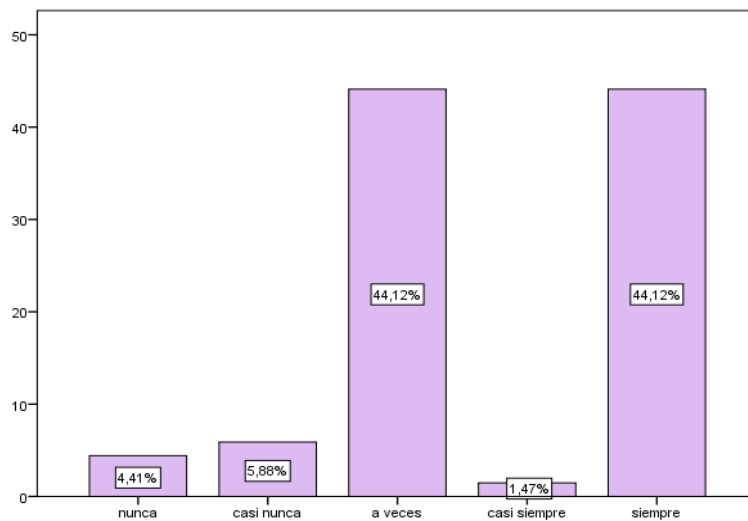


Figura 19. Gráfico de barras sobre usted recomendaría a otra persona esta ferretería

Interpretación:

Según tabla 19 y su respectivo gráfico del total de los clientes encuestados el 44,1% manifestó que a veces usted recomendaría a otra persona esta ferretería, en tanto el 4,4% consideró que nunca.

Tabla 20.

A Usted le han recomendado los servicios de esta ferretería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4,4	4,4	4,4
Casi nunca	3	4,4	4,4	8,8
A veces	45	66,2	66,2	75,0
Casi siempre	0	00,0	00,0	00,0
Siempre	17	25,0	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería

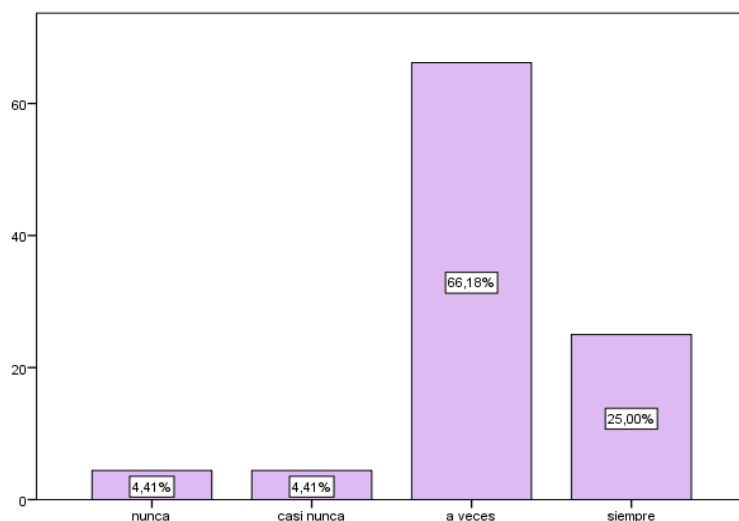


Figura 20. Gráfico de barras sobre a usted le han recomendado los servicios de esta ferretería

Interpretación:

Según tabla 20 y su respectivo gráfico del total de los clientes encuestados el 66,2 % indicó que a veces a usted le han recomendado los servicios de esta ferretería, en tanto el 4,4% consideró que nunca.

5.2 Análisis de los resultados

Objetivo Específico 1: Describir los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad.

En la tabla 1 se obtuvo que del total de los trabajadores encuestados el 60 % señaló que casi nunca la empresa estudia el ambiente externo para aprovechar las oportunidades. Este resultado no contrasta con el de (Luna González, 2015) quien determinó que se realiza estudios sobre el medio ambiente externo para obtener beneficios sobre las oportunidades.

En la tabla 2 se obtuvo que del total de los trabajadores encuestados el 60% manifestó que la empresa siempre tiene sus metas definidas. Se relaciona con Alaníz y Rocha (2016), quien determinó que se debe contar con un plan de objetivos, metas y políticas de la empresa de forma coherente para lograr el posicionamiento.

En la tabla 3 se encontró que del total de los trabajadores encuestados el 60% manifestó que siempre en la empresa en cada jerarquía existente dentro de este negocio si se fija autoridad y responsabilidad. Este resultado contrasta con el de (Reyes Ponce, 2004) quien determinó que la Jerarquía va a asegurar la responsabilidad y autoridad semejante en los niveles existentes de la empresa.

En la tabla 4 se encontró que del total de los trabajadores encuestados el 40% manifestó que casi siempre si se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados. Se relaciona con Ariza y Flechas (2018), quien determinó que un programa

de gestión de cambio y propagación de estrategias y efectos es de grandioso apoyo para la obtención de los resultados deseados.

En la tabla 5 se determinó que del total de los trabajadores encuestados el 60% señaló que casi nunca se realiza evaluación de los resultados de forma permanente. Este resultado no contrasta con el de (Reyes Ponce, 2004) quién determinó que consiste en el establecer sistemas que permitan medir los resultados pasados y actuales, en relación con los resultados esperados.

Objetivo Específico 2: Identificar los enfoques de la gestión de calidad

En la tabla 6 se encontró como resultado que los trabajadores encuestados el 40% indicaron que siempre en esta ferretería se realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad. Este resultado no contrasta con el de Chugchilán (2017), quien determinó que el 50% menciona que no dispone de manuales, procedimientos, instructivos. No cuenta con una administración adecuada en sus procesos que le permita controlar sus procedimientos.

En la tabla 7 se determinó que de los trabajadores encuestados el 60% señaló que en la ferretería siempre se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente. Este resultado contrasta con el de (Miranda González, 2005) quién determinó que el aumento de la gestión de la calidad comienza con el control con la finalidad de descubrir algún defecto del producto.

En la tabla 8 se obtuvo que de los trabajadores encuestados el 40% manifestó que en esta ferretería siempre se tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad, este resultado contrasta con el de Avalos (2018), quien determinó que el 74% considera que la empresa ofrece productos de calidad.

En la tabla 9 se determinó que los trabajadores encuestados el 40% señaló que nunca es importante el aseguramiento de la calidad. Este resultado no contrasta con el de Camisón, Cruz y González, (2006) quién determinó que el aseguramiento de la calidad es una agrupación de actividades organizadas para proveer la seguridad del producto o servicio.

Objetivo Específico 3: Describir las estrategias de atención al cliente

En la tabla 10 se encontró que del total de los clientes encuestados el 72,1 % señaló que siempre considera que el servicio es apropiado. Se relaciona con Chavarría y Gutiérrez (2016), quien determinó que los clientes quieren una pronta atención con un trato de forma personalizada.

En la tabla 11 se obtuvo que del total de los clientes encuestados el 54,4% manifestó que siempre en este negocio el cliente es lo más importante, este resultado contrasta con el de Avalos (2018), quien determinó que de los clientes el 24% considera que la empresa considera al cliente como prioridad.

En la tabla 12 se obtuvo que del total de los clientes encuestados el 66,2% señaló que siempre en este negocio se trata de conseguir la confianza del cliente, este resultado

contrasta con el de (Villanque Alegre, 2016), quien obtuvo como resultado que el 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan relaciones de confianza con el cliente.

En la tabla 13 se encontró que del total de los clientes encuestados el 42,6% indicó que la empresa casi siempre satisface sus necesidades, este resultado contrasta con el de Infantes (2016), quien determinó que en cuanto a la satisfacción al cliente el 73% afirma que el nivel de satisfacción es excelente.

En la tabla 14 se encontró que del total de los clientes encuestados el 52,9% señaló que siempre cuando se presenta un problema la empresa le da solución, este resultado no contrasta con Melo (2017), quien determinó que 73.1% tampoco recoge sugerencias ni reclamos del cliente.

En la tabla 15 se obtuvo que del total de los clientes encuestados el 47,1% señaló que casi siempre la empresa realiza esfuerzos por tener a los clientes satisfechos. Se relaciona con Riofrío (2016) dice que los elementos de la atención al cliente son comprensión al cliente que es hacer el esfuerzo por conocer a los clientes y entender sus necesidades.

Objetivo Específico 4: Determinar los beneficios de la satisfacción del cliente

En la tabla 16 se determinó que del total de los clientes encuestados el 38,2% señaló que casi nunca se considera un cliente leal. Este resultado se relaciona con Aldana (2018)

quién determinó que los clientes en un 60,20% se muestran en desacuerdo respecto a fidelización al cliente.

En la tabla 17 se encontró que del total de los clientes encuestados el 45,6%, señaló que casi nunca se cambiaría de ferretería se relaciona con (Siebel, 2001) quien determinó que la lealtad del cliente es importante. Casi todos los negocios se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes se pasen a la competencia.

En la tabla 18 se encontró que del total de los clientes encuestados el 45,6% señaló que casi nunca la empresa brinda algún servicio o beneficio para mejorar su relación empresa - cliente. Se relaciona con Taipe (2017) quien determinó que el 89,5% de los colaboradores tienen actitud de servicio en las ferreterías.

En la tabla 19 se obtuvo que del total de los clientes encuestados el 44,1% manifestó que a veces usted recomendaría a otra persona esta ferretería. Este resultado no contrasta con (Tschohl, 2008) quien determinó que con regularidad la sugerencia verbal es más fuerte, que la difusión clásica.

En la tabla 20 se encontró que del total de los clientes encuestados el 66,2 % indicó que a veces a usted le han recomendado los servicios de esta ferretería. Este resultado contrasta con el de Alaníz y Rocha (2016) quien encontró que de los encuestados el 81.7% expresaron que conocieron de la ferretería a través de amigos, colegas.

VI. CONCLUSIONES

- En cuanto a los elementos del proceso administrativo, la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C, tiene sus metas definidas, en cada jerarquía existente se fija autoridad y responsabilidad, se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados; sin embargo se debe estudiar más el ambiente externo, realizar evaluación de los resultados de forma permanente.
- Se identificó que en cuanto a los enfoques de la gestión de calidad, se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente, realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad, tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad; sin embargo algunos creen que no es tan importante el aseguramiento de la calidad.
- Con respecto a las estrategias de atención al cliente, el servicio es apropiado, se trata de conseguir la confianza del cliente, en este negocio el cliente es lo más importante, cuando se presenta un problema la empresa le da solución, la empresa realiza esfuerzos por tener a los clientes satisfechos y satisfacer sus necesidades.
- Se determinó que en cuanto a los beneficios de la satisfacción del cliente, le han recomendado los servicios de esta ferretería, permanecerían en esta ferretería, recomendarían a otra persona esta ferretería; sin embargo la empresa debe brindar algún servicio o beneficio para mejorar su relación empresa-cliente, no se consideran clientes leales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaníz, D., & Rocha, H. (2016). *Estrategias de al cliente implementadas por la Ferretería Franklin en la Ciudad de Estelí en el año 2016*. Estelí: Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/4791/1/17800.pdf>
- Alarcón, E., & Gutierrez, C. (s.f.). *Plan de análisis estadístico*.
- Aldana, K. (2018). *Caracterización De La Atención Al Cliente Y El Financiamiento En Las Mype Del Rubro Librerías Del Mercado Modelo Central De Piura, Año 2018*. Piura: ULADECH.
- Arbelaez, S. (2019). *Plan de mejora continua para los procesos de atención al cliente en la ferretería "ferricap" de la ciudad de Babahoyo*. Babahoyo – Ecuador: Universidad Regional Autónoma De Los Andes .
- Ariza, A., & Flechas, J. (2018). *DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ISO 9001:2015 PARA LA COMERCIALIZADORA DE FERRETERÍA EN COLOMBIA R.F.C. S.A.S. COLOMBIA: UNIVERSITARIA AGUSTINIANA*.
- Avalos, E. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018*. Tumbes: uladech. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8758/GESTI%
c3%93n_de_calidad_competitividad_y_mypes_avalos_reyes_eliana_elizabeth.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8758/GESTI%c3%93n_de_calidad_competitividad_y_mypes_avalos_reyes_eliana_elizabeth.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Bautista, M. (2007). *Gerencia de proyectos de construcción inmobiliaria*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom. Obtenido de [http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%
20investigacion%20este.pdf](http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf)
- Blandez, G. (2014). *Proceso Administrativo*. Mexico: Editorial Digital UNID. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=TYHDCwAAQBAJ&pg=PT11&dq=Org
anizaci%C3%B3n.+Consiste+en+distribuir+el+trabajo+entre+el+grupo,+para+e
stablecer+y+reconocer+las+relaciones+y+la+autoridad+necesarias,+implica:&hl
=es&sa=X&ved=0ahUKEwjslrWL7fDeAhXrzVkkHZ6PBg](https://books.google.com.pe/books?id=TYHDCwAAQBAJ&pg=PT11&dq=Organizaci%C3%B3n.+Consiste+en+distribuir+el+trabajo+entre+el+grupo,+para+establecer+y+reconocer+las+relaciones+y+la+autoridad+necesarias,+implica:&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjslrWL7fDeAhXrzVkkHZ6PBg)

- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=634hBJasWI4C&printsec=frontcover&dq=\(Brown,+++++1992\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjawOvHhvHeAhWBnFkKHfsDCNMQ6AEIKjAA#v=onepage&q=\(Brown%2C%20%20%20%20%201992\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=634hBJasWI4C&printsec=frontcover&dq=(Brown,+++++1992)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjawOvHhvHeAhWBnFkKHfsDCNMQ6AEIKjAA#v=onepage&q=(Brown%2C%20%20%20%20%201992)&f=false)
- Cabrerizo, M. (2011). *Procesos de venta*. Editex. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=myiRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=\(Cabrerizo,+2011\)++procesos+de+venta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDhYHsh_HeAhWtzlkKHQZ4CzgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=\(Cabrerizo%2C%202011\)%20%20procesos%20de%20venta&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=myiRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=(Cabrerizo,+2011)++procesos+de+venta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDhYHsh_HeAhWtzlkKHQZ4CzgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=(Cabrerizo%2C%202011)%20%20procesos%20de%20venta&f=false)
- Camacho, E. (2017). *Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados tottus del distrito de Sullana año 2017*. Sullana: uladech. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045997>
- Cameron, K. (2013). *Las 10 diferencias entre empleados y emprendedores*. México: Grupo Editorial México. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CGTjMc66hKcC&pg=PT38&dq=como+corregir+a+los+empleados&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjiudDZgt3eAhXMzlkKHWNvBGgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=como%20corregir%20a%20los%20empleados&f=false>
- Camisón, c., cruz, s., & gonzález, t. (2006). *gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: pearson educación, s. a.
- CAPECO. (Marzo de 2018). *Informe económico de la construcción*. Obtenido de https://issuu.com/capeco.org/docs/iec_17_-_marzo_2018
- Castillo, Y. (2017). *Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro Ferreterías Piura centro, año 2017*. Piura: Uladech.
- Chavarría, J., & Gutiérrez, I. (2016). *“Proceso de Atención al Cliente en Sucursal SINSa Estelí en el segundo semestre del año 2016”*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/4789/1/17799.pdf>
- Chugchilán, J. (2017). *El sistema de gestión de calidad y la rentabilidad en la empresa Megaferretero Ching de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24454/1/T3841i.pdf>

- Dini , M., & Stumpo, G. (2018). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: Impreso en Naciones Unidas.
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA17&dq=Consiste+en+fijar+los+objetivos+que+se+desean+alcanzar+y+trazar+el+camino+que+se+debe+seguir+para+conseguirlos.+Partiendo+de+una+buena+planificaci%C3%B3n+se+obtiene+la+respuesta+a+las+preguntas>
- Evans, J., & Lindsay, w. (2008). *Administración y control de calidad*. Mexico: cengage learning.
- Fernández, E. (2010). *Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Fuentelsaz, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Universidad de Barcelona.
- Claude, G., & Álvarez, L. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. México: Pearson Educación.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- González, Ó. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gosso, F. (2008). *hiper satisfaccion del cliente*. México: Panorama Editorial.
- Guerra, G., & Aguilar, A. (1994). *Manual práctico para la administración de agronegocios*. México: Editorial Limusa.
- Heskett, J., Sasser, E., & Hart, C. (1993). *Cambios creativos en servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=t8jxiiiaNoEC&pg=PA25&dq=La+planeaci%C3%B3n+implica+calcular+las+condiciones+y+las+circunstancias+futuras+y+con+base+en+esas+estimaciones,+tomar+decisiones+sobre+que+trabajo+de+realizar+el+administrador+y+todos+aquellos>

- Horna, C. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016*. Otuzco : Uladech.
- Huertas, R., & Domínguez, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. España: Edicions Universitat Barcelona.
- INEI. (2019). *Encuesta mensual de sector servicios*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/encuesta-mensual-del-sector-servicios-8536/1/>
- Indecopi. (2015). *Código de Consumo*. Lima.
- Infantes, L. (2016). *Gestión de la calidad de atención al cliente y su efecto en la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “consorcio servimport S.A.C.”, en la ciudad de Chimbote*. Chimbote: Uladech.
- Lalama, S. (2015). *Sistema de gestión de calidad para la empresa aluminio hércules*. Ambato – ecuador: Universidad Técnica De Ambato.
- Luna, A. (2015). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=7c9UCwAAQBAJ&pg=PA58&dq=PLANEACION++La+administraci%C3%B3n+se+clasifica+en+dos+etapas,+la+mec%C3%A1nica+que+se+integra+por+las+fases+de+planeaci%C3%B3n+y+organizaci%C3%B3n+y+la+din%C3%A1mica+que+se+forma+por+las+fases>
- Mares, C. (2013). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*. Lima: Universidad de Lima.
- Melo, S. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de Calleria, año 2017*. PUCALLPA: ULADECH. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3774>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid- España: Publicaciones Delta.
- Núñez, D. (2016). *Factores de la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro-abarrotos en la Ciudad de Talara Alta(Piura), período 2016*. talara: Uladech.
- Oakland, J. (1993). *Total Quality Management. Text with Cases*. Londres: El Sevier, Butterworth- Heinemann, Ltd.

- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo SA.
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. España: Ideas propias.
- Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas propias editorial.
- Reyes, A. (2004). *Administración moderna*. Mexico: Noriega Editores. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=TwnmlLyBJIYC&pg=PA29&lpg=PA29&dq=Control++Consiste+en+el+establecimiento+de+sistemas+que+permitan+medir+los+resultados+actuales+y+pasados,+en+relaci%C3%B3n+con+los+esperados,+con+el+fin+de+saber+si+se+ha+obtenido>
- Riofrío, S. (2016). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016*. Piura: ULADECH.
- Rosser, C. (2007). *Cómo vender a clientes resistentes*. Madrid: FC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=_V3vuMOX3jEC&printsec=frontcover&dq=\(Rosser,+2007\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjioZnbivHeAhVFp1kKHZWTCr4Q6AEIMTAB#v=onepage&q=\(Rosser%2C%202007\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_V3vuMOX3jEC&printsec=frontcover&dq=(Rosser,+2007)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjioZnbivHeAhVFp1kKHZWTCr4Q6AEIMTAB#v=onepage&q=(Rosser%2C%202007)&f=false)
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover&dq=\(Set%C3%B3,+2004\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfrCCkvHeAhWRtVkkHRieAdkQ6AEIKjAA#v=onepage&q=\(Set%C3%B3%2C%202004\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover&dq=(Set%C3%B3,+2004)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfrCCkvHeAhWRtVkkHRieAdkQ6AEIKjAA#v=onepage&q=(Set%C3%B3%2C%202004)&f=false)
- Siebel, T. (2001). *Principios del E-Business*. España: Ediciones Granica S.A.
- Soderquist. (2005). *El estilo Wal-Mart*. U.S.A: Caribe. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=TE8IDdW8neQC&pg=PA83&dq=El+cliente+es+el+jefe&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifs4zt59zeAhVBmVkkHVDWDn4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=El%20cliente%20es%20el%20jefe&f=false>
- Stoner, J. (1996). *ADMINISTRACIÓN, 6a. Ed.*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. .
- Taípe, h. (2017). *gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de satipo, año 2017*. pucalpa: uladech. obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047490>

- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. USA. Obtenido de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>
- Tschohl, J. , & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- ULADECH. (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*.
- Valladares, J. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de la mype del sector comercio- rubro de carpintería metálica, ciudad de Sullana, año 2018*. Sullana: Uladech.
- Villanque, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1574>

ANEXOS

Anexo 01: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO															
	Año 2018								Año 2019							
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración del proyecto	x															
Revisión del proyecto por el Jurado de investigación		x	x													
Aprobación del proyecto por el jurado			x													
Exposición del proyecto al jurado de investigación			x	x												
Mejora del marco teórico y metodológico					x	x										
Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos						x										
Elaboración del consentimiento informado						x	x									
Recolección de datos								x	x							
Presentación de resultados									x	x						
Análisis e interpretación de los resultados										x	x					
Redacción del informe preliminar										x	x	x				
Revisión del informe final por el jurado de investigación												x	x			
Aprobación del informe final por el jurado de investigación													x	x		
Presentación de ponencia en Sustentación														x	x	
Redacción de artículo científico															x	x

Anexo 02: Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (Estudiante)			
Categoría	Base	% número	Total (S/.)
Suministros(*)			
Impresiones	0.50	100	50.00
Fotocopias	0.10	50	5.00
Empastado			
Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
Lapiceros	0.50	5	2.50
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			167.50
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	2	30	60.00
Sub total			60.00
Total de presupuesto desembolsable			227.50
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)			
Categoría	Base	% número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital-LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.0	2	70.00
Soporte informático(Módulo de investigación del ERP University MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada(5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total			879.50

Anexo 03: Consentimiento informado



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional".

Sullana, 03 de Noviembre de 2018.

Oficio N. ° 001-144 - 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: ARCADIO S.A.C Ferretería y negocios generales-- SULLANA.

Asunto: *Soicita. permiso para encuesta*

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar la Gestión de Calidad y la Atención al cliente de la ferretería y negocios generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Recibido el
3/11/18
A: 8:30 AM
ARCADIO S.A.C.
Arcadio Almonester Pelicciolo
GERENTE GENERAL

Dios Guarde a Ud.

Paulos
MSc. ALONSO CAMP. Carlos David Ramos Posas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE (ULADECH Católica)**

Instituto de Investigación (IIU)

**La Gestión de Calidad y el uso de Técnicas Modernas
Administrativas en las Mype de la Provincia de
Sullana, Año 2018.**

Investigador principal: Mgtr. Carlos David Ramos Rosas
(Universidad Católica los Ángeles de
Chimbote)

Ingeniero. Juan Ipanaque (Universidad Católica los Ángeles de
Chimbote)

Fecha : 03 de Noviembre, 2018

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de:
Caracterizar la Gestión de Calidad y Atención al cliente del distrito de
Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre
las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en
el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a
llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos
y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de
antemano su participación.



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es caracterizar la gestión de calidad y Atención al cliente de la ferretería y negocios generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad en las MYPES haciendo uso de técnicas modernas administrativas en las Mype de la provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de gestión de calidad y de técnicas administrativas modernas, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de Técnicas Modernas Administrativas, como atención al cliente, uso de las Tics y el neuromarketing, en las Mype de la Provincia de Sullana, año 2018.



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 955943115 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com



Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Sí - No

ARCADIO S.A.C.
ARCADIO ALBERTO PAJACCOS
GERENTE GENERAL



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Marque con una “X” según sea el caso:

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

N	I. GESTIÓN DE CALIDAD	ITEMS				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿En esta ferretería se estudia el ambiente externo para aprovechar las oportunidades?					
2	¿En esta ferretería tienen definidas cuáles son sus metas?					
3	¿En cada jerarquía existente dentro de este negocio se fija autoridad y responsabilidad?					
4	¿Se orienta a las personas al cambio para lograr los resultados esperados?					
5	¿En esta ferretería se realiza evaluación de los resultados de forma permanente?					
6	¿En esta ferretería se realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad?					
7	¿Se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente?					
8	¿En esta ferretería se tiene en cuenta que los productos sean de buena calidad?					
9	¿Cree que es importante el aseguramiento de la calidad?					



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Marque con una “X” según sea el caso:

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

N	II. ATENCION AL CLIENTE	ITEMS				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Considera que el servicio es apropiado?					
2	¿En este negocio el cliente es lo más importante?					
3	¿Se trata de conseguir la confianza del cliente?					
4	¿La empresa satisface sus necesidades?					
5	¿Cuándo se presenta un problema la empresa le da solución?					
6	¿La empresa realiza esfuerzos por tener a los clientes satisfechos?					
7	¿Se considera un cliente leal?					
	¿Se cambiaría de ferretería?					
9	¿La empresa brinda algún servicio o beneficio para mejorar su relación empresa-cliente?					
10	¿Usted recomendaría a otra persona esta ferretería?					
11	¿A usted le han recomendado los servicios de esta ferretería?					

Anexo 05: Análisis de fiabilidad

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 73 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la “Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la ferretería y negocios generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018” fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado:


LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

VARIABLE GESTION DE CALIDAD

Estadística de Fiabilidad	
N° de Preguntas	Alfa Cronbach
9	0.976

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	28,60	65,300	,788	,980
P02	27,20	70,700	,917	,973
P03	27,20	70,700	,917	,973
P04	28,00	66,000	,972	,970
P05	29,60	74,300	,861	,977
P06	27,80	63,200	,984	,969
P07	27,20	70,700	,917	,973
P08	27,80	63,200	,984	,969
P09	29,40	64,300	,923	,972

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 97.6 % de confiabilidad con respecto a 9 Preguntas (5 encuestados) de la Variable Gestión de Calidad.


 LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERIA Y NEGOCIOS GENERALES ARCADIO S.A.C DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018

VARIABLE ATENCION AL CLIENTE

Estadística de Fiabilidad	
N° de Preguntas	Alfa Cronbach
11	0.977

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	34,57	100,696	,867	,975
P02	34,78	97,846	,926	,973
P03	34,53	100,611	,877	,974
P04	35,01	99,776	,965	,972
P05	34,75	98,668	,945	,972
P06	35,22	97,816	,955	,972
P07	35,88	98,344	,867	,975
P08	36,60	108,482	,912	,976
P09	36,82	106,028	,807	,976
P10	35,13	99,311	,877	,974
P11	35,51	104,254	,777	,977

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 97.7 % de confiabilidad con respecto a 11 Preguntas (68 encuestados) de la Variable Atención al Cliente.


 LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Anexo 06 : Libro de datos

Gestión de Calidad

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9
T 1	2	3	3	2	1	2	3	2	1
T 2	2	4	4	3	2	3	4	3	1
T 3	2	5	5	4	2	4	5	4	2
T 4	4	5	5	4	2	5	5	5	3
T 5	5	5	5	5	3	5	5	5	4

Atención al Cliente

	P 1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
Cliente 1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
Cliente 5	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
Cliente 6	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
Cliente 7	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3
Cliente 8	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3
Cliente 9	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3
Cliente 10	3	2	4	3	3	2	2	2	1	3	3
Cliente 11	3	2	4	3	3	2	2	2	1	3	3
Cliente 12	3	2	4	3	3	2	2	2	1	3	3
Cliente 13	3	3	4	3	3	2	2	2	1	3	3
Cliente 14	3	3	4	3	3	3	2	2	1	3	3
Cliente 15	3	3	4	3	3	3	2	2	1	3	3
Cliente 16	3	4	4	3	4	3	2	2	1	3	3
Cliente 17	3	4	4	3	4	3	2	2	1	3	3
Cliente 18	3	4	4	3	4	3	2	2	1	3	3
Cliente 19	3	4	4	4	4	3	2	2	1	3	3
Cliente 20	5	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3
Cliente 21	5	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3
Cliente 22	5	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3
Cliente 23	5	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3
Cliente 24	5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	3
Cliente 25	5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	3
Cliente 26	5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	3
Cliente 27	5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	3
Cliente 28	5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	3

Cliente 29	5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	3
Cliente 30	5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	3
Cliente 31	5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	3
Cliente 32	5	5	5	4	4	4	2	2	2	3	3
Cliente 33	5	5	5	4	5	4	3	2	2	3	3
Cliente 34	5	5	5	4	5	4	3	2	2	3	3
Cliente 35	5	5	5	4	5	4	3	2	2	3	3
Cliente 36	5	5	5	4	5	4	3	2	2	3	3
Cliente 37	5	5	5	4	5	4	3	2	2	3	3
Cliente 38	5	5	5	4	5	4	3	2	2	5	3
Cliente 39	5	5	5	4	5	4	3	2	2	5	3
Cliente 40	5	5	5	4	5	4	3	2	2	5	3
Cliente 41	5	5	5	4	5	4	3	3	2	5	3
Cliente 42	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	3
Cliente 43	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	3
Cliente 44	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	3
Cliente 45	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	3
Cliente 46	5	5	5	4	5	4	4	3	2	4	3
Cliente 47	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	3
Cliente 48	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5	3
Cliente 49	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5	3
Cliente 50	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5	3
Cliente 51	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3
Cliente 52	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5
Cliente 53	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
Cliente 54	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
Cliente 55	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
Cliente 56	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
Cliente 57	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
Cliente 58	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
Cliente 59	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
Cliente 60	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
Cliente 61	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
Cliente 62	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
Cliente 63	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
Cliente 64	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
Cliente 65	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
Cliente 66	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
Cliente 67	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
Cliente 68	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5

Anexo 07: Juicio de expertos

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06567, con profesión administradora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERIA Y NEGOCIOS GENERALES ARCADIO S.A.C DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018, presentado por la estudiante universitaria ICANAQUE CISNEROS YESSICA SOLEDAD de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

 UNIVERSIDAD CAYSHI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
Escuela de Administración
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
CENTRO ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso Adquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE GESTION DE CALIDAD								
Objetivo 1	Describir los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.								
1	¿En esta ferretería se estudia el ambiente externo para aprovechar las oportunidades?	✓			✓		✓		✓
2	¿En esta ferretería tienen definidas cuáles son sus metas?	✓			✓		✓		✓
3	¿En cada jerarquía existente dentro de este negocio se fija autoridad y responsabilidad?	✓			✓		✓		✓
4	¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?	✓			✓		✓		✓
5	¿En esta ferretería se realiza evaluación de los resultados de forma permanente?	✓			✓		✓		✓


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIRIQUÍ
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

2 OE	Identificar los enfoques de la gestión de calidad de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.								
6	¿En esta ferretería se realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad?	✓			✓		✓		✓
7	¿Se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente?	✓			✓		✓		✓
8	¿En esta ferretería se tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad?	✓			✓		✓		✓
9	¿Es importante el aseguramiento de la calidad?	✓			✓		✓		✓
	VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE								
3 OE	Describir las estrategias de atención al cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.								
10	¿Considera que el servicio es apropiado?	✓			✓		✓		✓
11	¿En este negocio el cliente es lo más importante?	✓			✓		✓		✓
12	¿Se trata de conseguir la confianza del cliente?	✓			✓		✓		✓


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIRIQUÍ
 INSTITUTO DE ESTUDIOS CATECÓLICOS SULLANA

 Mgr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

13	¿La empresa satisface sus necesidades?	✓			✓		✓		✓
14	¿Cuándo se presenta un problema la empresa le da solución?	✓			✓		✓		✓
15	¿La empresa realiza esfuerzos por tener a los clientes satisfechos?	✓			✓		✓		✓
4 OE	Determinar los beneficios de la satisfacción del cliente de la Ferrería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.								
16	¿Se considera un cliente leal?	✓			✓		✓		✓
17	¿Se cambiaría de ferretería?	✓			✓		✓		✓
18	La empresa brinda algún servicio o beneficio para mejorar su relación empresa -cliente?	✓			✓		✓		✓
19	¿Usted recomendaría a otra persona esta ferretería?	✓			✓		✓		✓
20	¿A Usted le han recomendado los servicios de esta ferretería?	✓			✓		✓		✓


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
 CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

 Mgr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

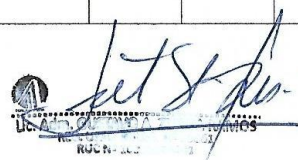
JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Gustavo Zurita Ramos, con cédula de colegiatura 05861, con profesión Abogado y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERIA Y NEGOCIOS GENERALES ARCADIO S.A.C DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018, presentado por la estudiante universitaria ICANAQUE CISNEROS YESSICA SOLEDAD de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


L. A. ZURITA RAMOS
Lic. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
RÉS. UNIC. COLEG. Nº 05861
RUC Nº 10036649441

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso Aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD								
1 OE	Describir los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.								
1	¿En esta ferretería se estudia el ambiente externo para aprovechar las oportunidades?	✓			✓		✓		✓
2	¿En esta ferretería tienen definidas cuáles son sus metas?	✓			✓		✓		✓
3	¿En cada jerarquía existente dentro de este negocio se fija autoridad y responsabilidad?	✓			✓		✓		✓
4	¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?	✓			✓		✓		✓
5	¿En esta ferretería se realiza evaluación de los resultados de forma permanente?	✓			✓		✓		✓



 DISTRITO DE SULLANA

2 OE	Identificar los enfoques de la gestión de calidad de la Ferrería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.								
6	¿En esta ferretería se realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad?	✓			✓		✓		✓
7	¿Se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente?	✓			✓		✓		✓
8	¿En esta ferretería se tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad?	✓			✓		✓		✓
9	¿Es importante el aseguramiento de la calidad?	✓			✓		✓		✓
	VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE								
3 OE	Describir las estrategias de atención al cliente de la Ferrería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.	✓							
10	¿Considera que el servicio es apropiado?	✓			✓		✓		✓
11	¿En este negocio el cliente es lo más importante?	✓			✓		✓		✓
12	¿Se trata de conseguir la confianza del cliente?	✓			✓		✓		✓

Handwritten signature and official stamp of the organization.

13	¿La empresa satisface sus necesidades?	✓			✓		✓		✓
14	¿Cuándo se presenta un problema la empresa le da solución?	✓			✓		✓		✓
15	¿La empresa realiza esfuerzos por tener a los clientes satisfechos?	✓			✓		✓		✓
4 OE	Determinar los beneficios de la satisfacción del cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.								
16	¿Se considera un cliente leal?	✓			✓		✓		✓
17	¿Se cambiaría de ferretería?	✓			✓		✓		✓
18	La empresa brinda algún servicio o beneficio para mejorar su relación empresa -cliente?	✓			✓		✓		✓
19	¿Usted recomendaría a otra persona esta ferretería?	✓			✓		✓		✓
20	¿A Usted le han recomendado los servicios de esta ferretería?	✓			✓		✓		✓



 The image shows a handwritten signature in blue ink over a circular official stamp. The signature is stylized and appears to be 'Julio P.'. The stamp contains some illegible text, likely identifying the official or the organization.

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Carlos David Ramos Rosas, con cédula de colegiatura 03509, con profesión Administrador y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERIA Y NEGOCIOS GENERALES ARCADIO S.A.C DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018, presentado por la estudiante universitaria ICANAQUE CISNEROS YESSICA SOLEDAD de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso Adquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD								
1 OE	Describir los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.	✓			✓		✓		✓
1	¿En esta ferretería se estudia el ambiente externo para aprovechar las oportunidades?	✓			✓		✓		✓
2	¿En esta ferretería tienen definidas cuáles son sus metas?	✓			✓		✓		✓
3	¿En cada jerarquía existente dentro de este negocio se fija autoridad y responsabilidad?	✓			✓		✓		✓
4	¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?	✓			✓		✓		✓
5	¿En esta ferretería se realiza evaluación de los resultados de forma permanente?	✓			✓		✓		✓


 ING. ADRI. EMP. Carlos David Ramos Pallas
 DOCENTE TUTOR ULADEL
 Q.LAD 03509

2 OE	Identificar los enfoques de la gestión de calidad de la Ferrería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.	✓			✓		✓		✓
6	¿En esta ferretería se realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad?	✓			✓		✓		✓
7	¿Se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente?	✓			✓		✓		✓
8	¿En esta ferretería se tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad?	✓			✓		✓		✓
9	¿Es importante el aseguramiento de la calidad?	✓			✓		✓		✓
VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE									
3 OE	Describir las estrategias de atención al cliente de la Ferrería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.	✓			✓		✓		✓
10	¿Considera que el servicio es apropiado?	✓			✓		✓		✓
11	¿En este negocio el cliente es lo más importante?	✓			✓		✓		✓
12	¿Se trata de conseguir la confianza del cliente?	✓			✓		✓		✓


WWW.SISTEMASDEINFORMACIONES.COM
ING. ADRIAN ENRIQUE RAMOS ROSAS
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03909

13	¿La empresa satisface sus necesidades?	✓			✓		✓		✓
14	¿Cuándo se presenta un problema la empresa le da solución?	✓			✓		✓		✓
15	¿La empresa realiza esfuerzos por tener a los clientes satisfechos?	✓			✓		✓		✓
4 OE	Determinar los beneficios de la satisfacción del cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.	✓			✓		✓		✓
16	¿Se considera un cliente leal?	✓			✓		✓		✓
17	¿Se cambiaría de ferretería?	✓			✓		✓		✓
18	La empresa brinda algún servicio o beneficio para mejorar su relación empresa -cliente?	✓			✓		✓		✓
19	¿Usted recomendaría a otra persona esta ferretería?	✓			✓		✓		✓
20	¿A Usted le han recomendado los servicios de esta ferretería?	✓			✓		✓		✓


 MSc. ADM. ENG. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

Anexo 08: Fotografías



